

## **Sopimusasiakkuuden kehittäminen**

Case Yritys X

Heidi Hemmer

|  |  |
|--|--|
| <b>Tekijä</b><br>Heidi Hemmer  |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma  |  |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Sopimusasiakkuuden kehittäminen<br>Case Yritys X   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>33 + 3 |
| <b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b><br>Development of a B2B Customership  |  |
| <p>Opinnäytetyö käsittelee sopimusasiakkuuden kehittämistä sekä lisäarvon tuomista kyseiselle asiakkaalle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Yritys X:n sopimusasiakkaiden tyytyväisyys yritykseen sekä tekijät, jotka toisivat heille lisäarvoa ja halukkuutta keskittämiseen. Tarkoituksena on myös kehittää yhteistyötä Yritys X:n ja sen sopimusasiakkaiden välillä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle.</p> <p>Työn teoriaosuus käy läpi asiakassuhteen kehittämistä sekä hyvää asiakassuhdetta. Kehittämistä katsotaan myös markkinoinnin ja palvelun näkökulmasta. Markkinointi-osuus käydään läpi tarkemmin, koska sen toimintatavat ja eri tyylilajit ovat kehittyneet vuosien aikana massiivisesti. Palvelu-kappale on myös laaja, koska palvelu on iso osa juuri Yritys X:n toimialaa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä nostetaan esille sopimusasiakkaiden tyytyväisyys Yritys X:ään ja kuinka yritys on palvellut kyseisiä asiakkaita sopimusasiakkaiden näkökannalta. Vastaajat pääsevät myös itse vastaamaan omin sanoin lisäarvoa ja keskittämistä koskeviin kysymyksiin. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kyselyn linkki lähetettiin asiakkaille sähköpostilla keväällä 2017 ja vastausaikaa annettiin yksi kuukausi. Kysely lähetettiin 22 sopimusasiakkaalle, joista 16 vastasi siihen. Vastaajia muistutettiin kyselyyn vastaamisesta vastausajan puolella välissä.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että sopimusasiakkaat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä Yritys X:n toimintaan, mutta kehitettäviä osa-alueita myös löytyy. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että sopimusasiakkaat arvostavat samoja asioita kuin kuluttaja-asiakkaat. Sopimusasiakkaat ovat kuitenkin halukkaita saamaan lisäarvoa muihin asiakkaisiin nähden. Johtopäätöksissä ja ehdotuksissa pohditaan tapoja lisäarvon tuomiseksi sopimusasiakkaalle.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Yritysmyynti, sopimusasiakas, asiakassuhde, kehittäminen, B2B-myynti   |  |

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Työn tausta .....   | 1  |
| 1.2   | Työn tavoite ja tutkimusmenetelmä .....                     | 2  |
| 1.3   | Työn rakenne .....  | 2  |
| 2     | Asiakassuhteiden kehittäminen .....                         | 4  |
| 2.1   | Hyvä asiakassuhde .....                                     | 5  |
| 2.2   | Kehittyvän asiakassuhteen tekijöitä .....                   | 5  |
| 2.3   | Markkinointi kehityksen työkaluna .....                     | 6  |
| 2.3.1 | Digitaalinen markkinointi .....                             | 7  |
| 2.3.2 | Markkinoinnin avulla ostopäätökseen .....                   | 8  |
| 2.4   | Palvelu kilpailuvalttina .....                              | 8  |
| 2.4.1 | Laatu osana palvelua .....                                  | 9  |
| 2.5   | Yhteenveto .....  | 11 |
| 3     | Tutkimuksen toteutus .....                                  | 12 |
| 3.1   | Yritys X ja sen yritysmyynti .....                          | 12 |
| 3.2   | Kehitys- ja yhteistyökysely .....                           | 12 |
| 3.3   | Reliabiliteetti ja validiteetti .....                       | 13 |
| 4     | Tutkimustulokset .....                                      | 15 |
| 4.1   | Kyselyn vastaajat .....                                     | 15 |
| 4.2   | Vastauksien analysointi .....                               | 15 |
| 4.2.1 | Yleistä yrityksestä .....                                   | 16 |
| 4.2.2 | Palvelu maissa .....  | 17 |
| 4.2.3 | Sitoutuminen .....  | 19 |
| 4.2.4 | Lisäarvon tuominen .....                                    | 22 |
| 5     | Johtopäätökset ja ehdotukset .....                          | 24 |
| 5.1   | Sopimusasiakassuhteet .....                                 | 24 |
| 5.2   | Digitaalinen B2B-myynti .....                               | 25 |
| 5.2.1 | Tee se itse – menetelmä .....                               | 27 |
| 5.3   | Palvelun taso .....   | 28 |
| 6     | Pohdinta .....  | 30 |
|       | Lähteet .....   | 31 |
|       | Liitteet .....  | 34 |
|       | Liite 1. Saatekirje .....                                   | 34 |
|       | Liite 2. Muistutus kyselyyn vastaamisesta .....             | 35 |
|       | Liite 3. Kehitys- ja yhteistyökyselyn vastaustulokset ..... | 36 |

# 1 Johdanto

Asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii yritykseltä paljon. Samanaikaisesti pitäisi myös saada uusia asiakkaita. Kilpailu on kovaa ja erottautuminen markkinoilla yhä haastavampaa. Yritykset pyrkivät löytämään eri tavoilla uusia tekijöitä parantamaan ja kehittämään suhdetta asiakkaaseen. Varsinkin sopimusasiakkaaseen ylläpidettävä suhde tulee olla vakaa ja säilytettävä.

Sopimusasiakkaat toivovat saavansa yritykseltä erilaisia tuotteita ja palveluja kuin kuluttaja-asiakas saa. Sopimusasiakkaille tämä on lisäarvoa. Sopimusasiakkaan on tarkoitus saada yhteistyöstä irti jotain muutakin kuin vain perus palveluja. Asiakkaan ei kuitenkaan tulisi olla se, joka vaatii tarvittavaa lisäarvoa, vaan yrityksen pitäisi itse luoda konsepti, joka houkuttelisi sopimusasiakkuuden yhteistyön jatkumiseen tai uuden asiakassuhteen syntymiseen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tekijöitä, jotka vaikuttavat sopimusasiakkaan lisäarvoon sekä tutkimus pyrkii löytämään keinoja lisäarvon tuomiseen asiakkaalle.

Sopimusasiakkaan halutaan myös keskittävän ostonsa Yritys X:lle. Teoriaosuudessa halutaan tuoda esille asiakassuhteen kehittämiseen liittyviä tekijöitä. Tutkimusosuudessa sopimusasiakkaiden vastausten lisäksi, opinnäytetyön tekijä pohtii kehitysideoita Yritys X:lle.

Teoriaosuuden lisäksi, tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda Yritys X:lle tapoja kehittää sen omaa sopimusasiakkuutta sekä samalla kehittää itse B2B-myyntiä. Vaikka B2B-myyntiin ei opinnäytetyö itsessään keskity, tuo se samalla esille kehitysideoita.

## 1.1 Työn tausta

Yritys X toimii tuotteiden ja palvelujen tarjoajana matkailualalla. Yrityksellä on useita toimipisteitä Suomen lisäksi myös muissa maissa. Yrityksellä on toimivat verkkosivut, joissa kuluttaja-asiakas pystyy suorittamaan ostonsa. Markkinoilla vallitsevan kilpailun vuoksi yrityksen pitää kehittyä ja tuoda uutta, jotta se erottuisi muista. Kehittyminen on myös väistämätöntä asiakkuuksien suhteen. Asiakkuuksiin luetaan sekä vanhat että potentiaaliset uudet asiakkaat.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Yritys X:ssä noin kuusi vuotta. Yritys X:n strategia on tarjota asiakkaalle miellyttävä kokemus, jotta asiakkaan odotukset ylittyisivät ja tämä haluaisi tulla uudestaan. Asiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä ja toimiva yhteistyö onkin

yksi tärkeimmistä arvoista. Asiakaslähtöisyys kuuluu yhteistyön merkityksen kategoriaan, joten asiakkuuksien, varsinkin sopimusasiakkuuksien, kehittäminen on ajankohtaista.

## **1.2 Työn tavoite ja tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, joilla sopimusasiakkaat tuntisivat saavansa lisäarvoa Yritys X:n asiakkaana. Yhteistyön kehittäminen on siis pääosassa tutkimuksessa. Tarkoituksena on myös tuottaa tutkimustulosten sekä opinnäytetyön tekijän ehdotusten pohjalta kehitysideoita.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Menetelmä valittiin, jotta kyselyyn vastaisi useampi henkilö moneen kysymykseen.

Tiedonkeruumenetelmänä toimii sähköpostilla lähetetty linkki Google Forms:lla tehtyyn kyselyyn. Sopimusasiakkaiden yhteystiedot on saatu toimeksiantajalta sekä tämän työntekijöiltä.

## **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyö koostuu teoriasta, tutkimuksesta ja sen tuloksista, johtopäätöksistä sekä työn tekijän omista kehitysideoista. Kehitys- ja yhteistyöprojektissa käsitellään myös muutamia määritelmiä.

Teoria-osuudessa käsitellään asiakassuhteiden kehittämistä sekä erilaisia keinoja yritysmyyntin kehittymiselle. Edellä mainittujen aiheiden lisäksi teoriaosuudessa käsitellään hyvää asiakassuhdetta ylipäättänsä ja mitä se vaatii. Markkinointiin ja palveluun päästään sisään hieman syvemmin, niiden ollessa tärkeässä osassa asiakaskokemusta. Teoriaosuudessa ei ole mainittuina kaikkia keinoja hyvään yritysmyyntiin, vaan tärkeitä tapoja muun muassa Yritys X:lle.

Empiirisessä osassa esitellään Yritys X sekä sen tarjoama B2B-myynti niin, että yrityksen anonymisyys säilyy. Empiirinen osa sisältää tutkimuksen, tutkimustulokset, luotettavuuden arvioinnin sekä johtopäätökset mukaan lukien opinnäytetyön tekijän kehitysideat.

Opinnäytetyössä käytetään käsitteitä asiakas sekä sopimusasiakas. Asiakas-käsite voi tässä opinnäytetyössä tarkoittaa sekä sopimus- että kuluttaja-asiakasta. Lukija itse kuitenkin ymmärtää käsitteen tarkoituksen työtä lukiessaan.

Liitteestä 1 löytyy kehitys- ja yhteistyökyselyn vastaukset. Kysymyksiä ja niiden vaihtoehtoja on saatettu muuttaa tähän opinnäytetyöhön, jotta Yritys X:n anonymiteetti säilyisi. Valitettavasti myöskään avoimien kysymysten vastauksia ei ole voitu julkaista tässä opinnäytetyössä, koska ne kertovat yrityksen toiminnasta paljastavaan sävyyn.

Liitteestä 2 ja 3 löytyvät saatekirjeet, jotka lähetettiin vastaajille ennen kyselyyn vastaamista sekä kyselyn vastaamisen aikana. Vastaajille tullaan myös lähettämään kiitokset vastaamisesta. Kirjeiden muotoa ja sisältöä on saatettu myös muuttaa anonymiteetin säilymisen vuoksi. Konteksti ei kuitenkaan ole muuttunut ja teksti on ymmärrettävää.

## 2 Asiakassuhteiden kehittäminen

Asiakassuhteet toimivat suuressa roolissa yrityksessä. Ei ole väliä onko kyseessä kuluttaja- tai sopimusasiakas, molemmat osapuolet ovat tasaisesti yhtä tärkeitä. Jotta asiakassuhteita päästäisiin kehittämään, pitää tiedostaa muuttuva tilanne markkinoilla. Asiakkaat tutkivat mahdollisuuksiaan tarkemmin sekä kilpailijoita löytyy markkinoilta enemmän kuin aikaisemmin.

Vaikka keskittyminen uusiin sopimusasiakkuuksiin on tärkeää, on hyvä huomioida vanhojen asiakkuuksien tärkeys myös. Yhdysvalloissa tehtiin tutkimus menestyvistä yrityksistä ja parhaimmat tulokset saivat ne, joiden tuloista tuli vanhoilta asiakkailta 80 prosenttia. (Hakala & Michelsson 2009, 147.) Kuitenkin uusien asiakkaiden löytäminen on kannattavaa ja järkevää. Asiakkaiden tulee olla potentiaalisia tulevaisuuden kannalta. Kannattaa kohdistaa etsiminen sellaiseen asiakaskuntaan, joka on kohdeasiakas markkinoilla ylipäättänsä ja joka pitkällä tähtäimellä tulee käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja sekä mahdollisesti pysyisi yrityksen asiakkaana pitkään. Kohderyhmästä puhutaan segmentteinä ja segmentointi onkin tässä tapauksessa kannattavaa.

Asiakkaat arvostavat sujuvuutta ja asiakastilanteiden parantamista. Lisäarvon löytäminen heille on osoitus siitä, että yritys on valmis kehittämään jo olemassa olevaa yhteistyötä. Lisäarvon tuominen asiakkaille on vaikeutunut sen johdosta, että tuotevaihtoehtoja on tarjolla paljon ja erilaiset tuotteet muistuttavat läheisesti toisiaan. (Leppänen 2007, 16.)

B2B-asiakkailla ostopäätös eroaa kuluttaja-asiakkaista. Sopimusasiakkaat miettivät päätöstään ja vertailevat muita vaihtoehtoja. Hinta ei kuitenkaan ole heille välttämätön tekijä, vaan oston helppous sekä monet vaihtoehdot, jotka sopivat juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin. Tästä johtuen pitää olla valmis tarjoamaan erilaisia kokonaisuuksia eri asiakkaille.

Yritykselle on tärkeintä ymmärtää, mitä hyvä asiakassuhde vaatii ja miten päästään oikeaan tulokseen. Jotta kyseiseen tavoitteeseen päästään, tulee löytää tarvittavat tekijät siihen ja ymmärtää käyttää digiajan tuomia mahdollisuuksia yritykselle erottautua muista. Tässä kappaleessa käsitellään yllä mainittujen asioiden lisäksi myös laajemmin markkinoinnin ja palvelujen osuutta yritysmyyntin kehittämisessä.

## **2.1 Hyvä asiakassuhde**

Hyvän asiakassuhteen toteutumiseen tarvitaan eri tekijöitä. Tärkeimpiin tekijöihin kuuluvat asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpitäminen. Nämä ovat asiakkaalle tärkeitä osa-alueita, kun taas yritykselle itselleen on merkittävää taloudellisesti kannattava yhteistyö.

Perehtyminen uusiin asiakkuushankintoihin on kyseisestä syystä olennaista, jotta valinta loppujen lopuksi on kehittävää myös yritykselle.

Asiakassuhteen ylläpito on tärkeä tekijä. Jos yritys haluaa asiakkuuden säilyvän tulevaisuudessakin, tulee yrityksen ottaa huomioon asiakas sopivin väliajoin. Kilpailijoista erottautumiseen vaaditaan erilaisia menetelmiä ja henkilökohtainen yhteydenpito on hyvä pohja tälle.

Yhdessä tärkeimmistä rooleista toimii sisäinen viestintä. Jotta asiakkaalle saadaan parasta mahdollista palvelua, tulee markkinoinnin ja myynnin puhua yhteistä kieltä. Myynnin pitää ymmärtää, mitä asiakkaalle myydään sekä tuotteiden tietämys tulee olla kohdallaan. Tuotteen myymisessä on myös tärkeää, ettei ainoastaan kerro tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, vaan ottaa asiakkaan tarpeet mukaan ja pohtii, miten kyseinen tuote auttaa juuri tätä asiakasta. Henkilökohtainen palvelu on harvinaista varsinkin Suomessa ja sen takia se erottuu helposti asiakaspalvelutilanteessa. Yritysmyyntissä sopimusasiakkaille myyminen on tehty vielä helpommaksi, koska yleensä on jo tiedossa, mitä kyseisille asiakkaille kannattaa myydä.

Jokainen yritys toivoo asiakkaidensa olevan lojaaleja ja käyttävän vain sen tarjoamia palveluja. Jotta asiakasuskollisuus saadaan pidettyä, tarvitaan asiakastyytyväisyyskyselyjä, joiden kautta löydetään puutteelliset osa-alueet. Hyvän asiakassuhteen takaaminen saa asiakkuuden säilymään. Hyvät asiakassuhteet ovat ansaittava, koska ne eivät synny itsestään. (Leppänen 2007, 148.)

## **2.2 Kehittyvän asiakassuhteen tekijöitä**

Markkinoilla vallitsee kilpailu, joka kovenee entisestään, kun asiakkaille luodaan erilaisia ja monipuolisia vaihtoehtoja ostaa tarvitsemansa tuote tai palvelu monien eri kanavien kautta. Nykyään asiakas saa markkinoilta juuri sellaisen tuotteen, mikä vastaa tämän haluja. Asiakas on etsimässä markkinoilta ratkaisua ongelmaansa laajasta valikoimasta. On siis ratkaisevaa, että yritys muuttuu ja menee eteenpäin muiden mukana luoden tarvittavia työkaluja asiakkaiden vaativiin kanaviin.



On tärkeää olla saavutettavissa asiakkaalle verkossa. (Laine 2015, 63.) Kaikki asiakkaiden tarvitsema tulee olla saatavilla koko ajan ja tämän mahdollistavat muun muassa taidolla tehdyt internet-sivut sekä mobiilisovellukset. Vaikka yritykselle on haasteellista pysyä mukana kehittyvässä myynnissä, voi se kuitenkin olla myös etu sille. Digitaalisuuden lisääntyminen mahdollistaa ostokokemuksen muodostumisen paremmaksi asiakkaalle. (Laine 2015, 120.) Tämä tarkoittaa myös yritykselle taloudellisesti kannattavampaa tapaa. Myyntitilanne muuttuu digitaaliseksi ja myyjän toimenkuva sen mukana. Nykyajan asiakas haluaa nopeaa ja sujuvaa palvelua. Kyseisen palvelun se saa tekemällä ostotapahtuman alusta loppuun itse. Tässä tilanteessa asiakas pystyy myös itse rauhassa pohtimaan ostopäätöstään, mikä on yleistä varsinkin sopimusasiakkaiden joukossa.

Kehittyvään asiakassuhteeseen vaaditaan monia tekijöitä ja nykyään yksi tärkeimmistä on juuri internetverkon käyttäminen hyödyksi yritysmaailmassa. Toinen oleellinen osa kehittyvää asiakassuhdetta on asiakkaan sitoutuneisuus. Yritys haluaa, että asiakas sitoutuu yritykseen ja käyttää ainoastaan tämän palveluja ja tuotteita. Tätä voi kutsua myös keskittämiseksi, mutta sitoutuneisuus toimii enemmänkin asiakkaan tunne puolella. Sitoutuneisuus vaatii asiakkaalta luottamusta yritystä kohtaan. Tämä on todella haastava tehtävä monelle yritykselle, koska asiakkaat määrittelevät itse luottamuksen tason ja mitä vaaditaan sen rikkomiseen. Toiselle asiakkaalle voi riittää yksi huono kokemus, kun taas toisen ”kipukynnys” voi olla todella korkea.

### **2.3 Markkinointi kehityksen työkaluna**

B2B-markkinointi tarkoittaa yritykseltä toiselle yritykselle suuntautuvaa markkinointia. Eroja B2C-markkinointiin löytyy myös. Yritysmarkkinoissa pitää huomioida pidempi ostoprosessi sekä niin sanottu tunteettomampi ostopäätös. Tällä tarkoitetaan B2B-asiakkaan tekemää ostopäätöstä, joka ei perustu statukseen tai impulsiiviseen ostokseen. Kuluttaja-asiakkaalle kyseiset käytännöt ovat normaaleja.

Eroja B2C- ja B2B-markkinoinnin välillä ei kuitenkaan aina huomata ja markkinointi koetaan olevan sama molemmille. Markkinointi koetaan myös olevan työkalu, joka auttaa vain myyntiä. Marketing Clinicin tekemän tutkimuksen mukaan, ainoastaan markkinoilla olevista B2B-yrityksistä 24 prosenttia kokee markkinoinnilla olevan tärkeä rooli liiketoiminnan kehityksessä. (Laaksonen 2016.) Kun kahden eri tahon ostopäätös on niin erilainen, pitää myös molemmille luoda oma markkinointistrategia.

Markkinointi on muuttunut vuosien aikana paljon. Kun ennen mainostettiin sanomalehdissä, nyt mainostetaan sanomalehden internetsivuilla. Yksi tärkeimmistä keskittymiskohteista tulisi olla, jopa B2B-markkinoinnissa, digitaalinen -sekä sosiaalinen media. Sen avulla voidaan myös luoda kustannustehokasta markkinointia, joka kehittää samalla B2B-myyntiä. Digitaalinen markkinointi luo myös asiakkaille kuvan, että yritys on kiinnostunut kehittämään omaa osaamistaan sekä menemään eteenpäin myyntitapojen kehittyessä.

### **2.3.1 Digitaalinen markkinointi**

Yhtenä suurimpana markkinointia ja myyntiä koskevana muutoksena pidetään median digitalisoitumista ja sen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Laaksonen 2016.) Digitaalisen median kehittyessä myös kuluttaja- että sopimusasiakkaat odottavat saavansa enemmän yritykseltä eri kanavilla. Tärkeää onkin ymmärtää asiakkaan tarpeet.

Kaikki valta on nykyään ostajalla eikä myyjällä asiakkaan tutkiessa ja etsiessä omia vaihtoehtojaan. Tästä syntyy asiakkaalle parempi asiantuntemus, kun tämä pääsee vertaamaan hakukoneilla tarvitsemaansa. Olennaista onkin selvittää, miten asiakas hakee tietoa verkosta. Tämän avulla yritys voi luoda markkinointisuunnitelman näille kanaville. Forresterin järjestämän tutkimuksen mukaan, peräti 74 prosenttia ostajista tekee yli puolet esitutkimuksestaan verkossa ennen kuin tekee ostopäätöksen. (Vennonen 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin kehittyessä myös yrityksen pitää kehittää osaamistaan kyseisellä alueella. Asiakkaiden löytäessä tietoa helposti, tuo se yritykselle paineen tietää tuo tieto myös itse. Enää ei riitä oman yritystoiminnan tuntemus, vaan toivottavaa olisi tuntea myös kilpailijoiden toimintaa. Varsinkin, jos markkinoilta löytyy vain muutama toimija, on helppoa verrata esimerkiksi yrityksien hintoja ja palveluja. Toimijoita ollessa vain muutama, yleensä on vaikea myöskin erottautua joukosta.

Digitaalinen markkinointi on luonut yrityksille tavan erottautua muista. Asiakkaille kokemus ja elämys ovat tärkeitä. Tämä sektori ei myöskään muutu digitaalisessa markkinoinnissa. Asiakas kohdataan nyt useammin kuin aikaisemmin. Asiakas pääsee yrityksen eri kanaville helposti ja eri tavoilla. Noin 82 prosenttia käyttää matkapuhelinta kaikkeen tarvittavaan ja 60 prosenttia käytettävistä laitteista ovat älypuhelimia tai tabletteja. Kyseisen tiedon pitäisi myös vaikuttaa yrityksen tapaan erottautua markkinoilla. Yrityksen tulisi luoda asiakkaalle mahdollisimman käytännöllinen kokemus tämän käyttämillään laitteilla. Tällä tavalla yritys varmistaisi, että sisältö on asiakkaalle löydettävissä. Sisällön tulisi myös olla laadukasta ja vastata tällä tavoin asiakkaan tarpeisiin.

### **2.3.2 Markkinoinnin avulla ostopäätökseen**

Nykyään asiakkaat priorisoivat ajankäyttönsä. Varsinkin ostopäätöksen tekemiseen käytetään vähemmän aikaa kuin nykyisin, vaikka ostomahdollisuudet ovat lisääntyneet. Kuluneiden 30 vuoden aikana tietoa on tuotettu enemmän kuin viimeisten 5000 vuoden aikana. (Leppänen 2007, 17.) Koska vaihtoehtoja on monia, mutta ostopäätöksen tekoon jätetään vähemmän aikaa, tulisi yrityksen markkinoida omia vahvuuksiaan ja osoittaa hinnan olevan kilpailukykyinen sekä tuotteen arvoinen.

Vaikka yritysmyynti ei välttämättä ole tunneperäistä, ei sitä voi kuitenkaan sulkea pois ostopäätöstä tehdessä. Monet asiakkaat tekevät ostopäätöksensä yrityksen tunnettavuuden ja maineen pohjalta. Osa yrityskuvista luodaan asiakkaan mieleen myös markkinoinnin kautta, kuten esimerkiksi Saarioisten luoma kuva äitien tekemästä ruoasta. Markkinointi on mieleenpainuvaa sekä sillä vedotaan asiakkaan tunteisiin. Saarioinen on tällä tavalla synnyttänyt itselleen brändin, kun taas imagolla tarkoitetaan kaikkia niitä mielikuvia, joita asiakkaille tulee mieleen yrityksestä.

Jokainen asiakas itse päättää minkälaisen imagon luo yritykselle. Yritys voi toiminnallaan, viestinnällään tai persoonallaan yrittää vaikuttaa siihen, mutta asiakas päättää lopputuloksesta. Imago tuo asiakkaille odotuksia yrityksestä ja jotta kuva yrityksestä pysyisi asiakkaalle samana, tulee yrityksen vastata asiakkaan näkemystä siitä. Tämä on haastavaa, koska jokaisella asiakkaalla on omat tekijänsä, jotka ovat luoneet imagon yritykselle. Yritys tulee hyötymään myös itse hyvän imagon luomisesta. Mikäli yritys onnistuu viestimään positiivista ja ymmärrettävää imagoa, on sen näin helpompaa rekrytoida hyviä työntekijöitä. (Grönroos 2009, 398-399.)

### **2.4 Palvelu kilpailuvalttina**

Tällä hetkellä harvemmin asiakas selviää ostotilanteesta ilman minkäänlaista palvelua yrityksen puolelta. Palvelu on tavallista kasvotusten saatavaa tai se saadaan digitaalisessa muodossa. Useimmiten kontakti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen palvelun saamisen tasosta. Palvelu on yksi iso osa ostotapahtumaa. Se myös auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista yrittäen luoda tason, mitä on muiden alalla toimijoiden vaikea toteuttaa.

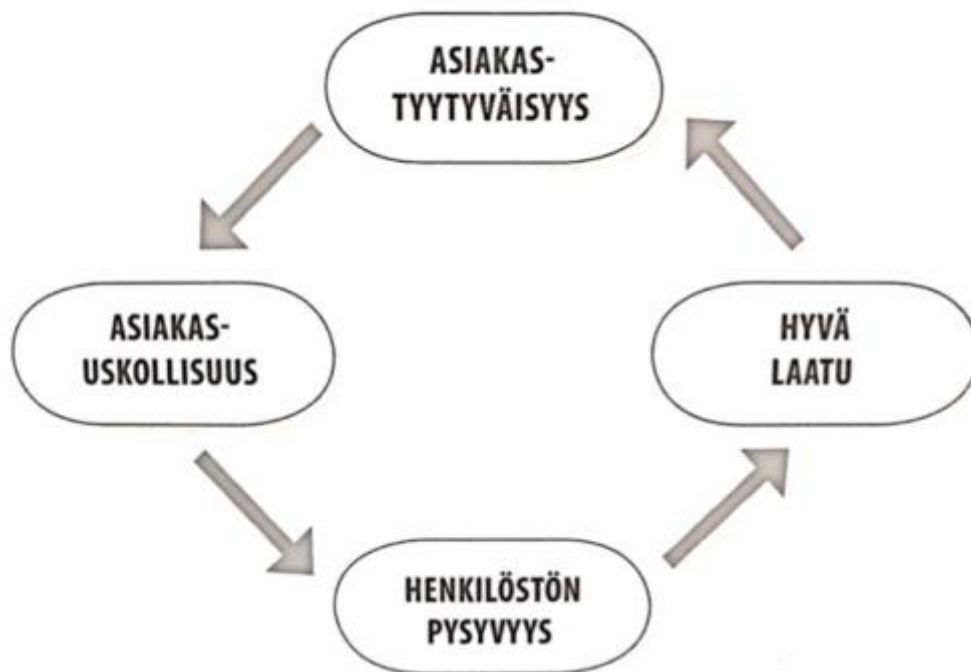
Palvelun kehittäminen on tärkeää ja tarpeellista. Yrityksen tuleekin luoda omanlaisiaan palveluja asiakkaille. Sama tuote tai palvelu ei siis tyydytä kaikkia asiakkaita samalla tavalla. (Leppänen 2007, 135.) Palvelu räätälöidään asiakkaalle sopivaksi tarpeen

mukaan. Esimerkkinä tästä toimii TV:n myyminen asiakkaalle, jolloin kokonaispakettiin voidaan liittää tuotteen toimittaminen, asennuspalvelu, sekä laiteturva. Kyseessä on asiakkaalle luotu palvelupaketti. Palvelukokonaisuus muodostuu ydinpalvelusta ja lisäpalveluista. (Leppänen 2007, 132.)

Sama ideologia toimii myös yritysmyyntissä. Varsinkin B2B-asiakkaille tulisi luoda tarpeisiin sopivia erilaisia kokonaisuuksia ja erottautua näin kilpailijoista markkinoilla. Toki itse palvelun tulee olla tietenkin myös erottautuvaa muista positiivisella tavalla. Kokonaisuuksien hinnat tulevat myös vaihtelevaan riippuen asiakkaan haluaman kokonaisuuden mukaan. Tästä johtuen niin sanottua hinnastoa ei ole ja tietämys palvelun tarjoajilla tulisi olla ammattimaista ja tasokasta. Asiakkaan on luotettava siihen, että tuotteen tai palvelun hinta on hänelle oikea. (Hakala & Michelsson 2009, 77.) Kuitenkin, jos eroja muihin kilpailijoihin ei löydy, kilpaillaan hinnoista. Tässä tapauksessa yritys joutuu useimmiten tinkimään katteista ja kannattavuudesta.

#### **2.4.1 Laatu osana palvelua**

Palvelun laatuun vaikuttavat kaksi tekijää, asiakkaan odotukset ja kokemukset. Asiakas tulee itse päättämään laadusta. Odotuksien ja kokemusten tulisi kohdata. Jos asiakkaalla on liian suuret odotukset palvelulle, voi tämä pettyä palvelutilanteessa, vaikka asiakaspalvelu olisikin normaalilla tasolla. Asiakas voi myös verrata aikaisempia kokemuksia sen hetkiseen kokemukseen. Kaiken kaikkiaan asiakas harjoittaa näissä tilanteissa vertailua, jolloin tulos voi olla mitä vain. Yrityksen tulisikin pitää huolta, että tulos olisi aina positiivinen ja asiakas saisi edes saman tasoista palvelua kuin se on aikaisemmin saanut.



Kuvio 2. Suotuisa kierre (Leppänen 2007)

Yllä oleva kuvio kertoo, miten hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta luo yritykselle asiakasuskollisuutta. Ammattitaitoinen henkilöstö takaa hyvän laadun pysymisen. Kaikki osa-alueet ovat kierteessä keskenään ja tällä tavoin myös olennaisia osia tasokkaan laadun takaamiseen.

Toiminnallinen laatu on yksi osa laadun tarkastelua asiakkaan näkökulmasta. Kyseinen laatu koostuu henkilökunnan käyttäytymisestä, palveluattitudesta, ilmapiiristä ja kontaktihenkilöiden asenteista. (Leppänen 2007, 136.) Nämä muodostavat asiakkaalle kokonaiskuvan tarjottavasta laadusta. Esimerkkinä toimii tilanne tavaratalossa, jossa toiminnallinen laatu pitää sisällään asiakaspalvelupolun ilmapiirin, vuorovaikutuksen sekä henkilökunnan käyttäytymisen suhteessa kyseisen asiakkaan odotuksiin. Toiminnallinen laatu toimii isona osana yritysmyyntiä. Kaikki mainitut tekijät toimivat isossa roolissa sopimusasiakkaille. Varsinkin yritysasiakkaat tarkastelevat henkilökunnan asennetta erilaisissa tilanteissa todella tarkasti.

Toiminnallisen laadun lisäksi, palvelukokemus jakautuu myös tekniseen laatuun. Tekninen laatu kattaa koko palveluympäristön sekä sen toimivuuden. (Hämäläinen, Kiiras,

Korkeamäki & Pakkanen 2016, 50.) Tekninen laatu tarkoittaa myös esimerkiksi verkkokaupassa itse sivuston olevan selkeä sekä helppokäyttöinen. Verkkosivuston tulee myös toimia teknisesti hyvin. Toiminnallinen laatu on myös iso osa palvelun kokonaisuutta asiakkaalle.

## **2.5 Yhteenveto**

Asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää yritykselle. Se takaa asiakkaiden sitoutumisen ja tyytyväisyyden. Tällä tavalla saadaan myös selville, mitä asiakas haluaa yritykseltä ja miten yrityksen tulisi kehittää omia heikkouksiaan. Jotta yritys pystyy takaamaan hyvän asiakassuhteen, pitää sen olla valmis tuomaan asiakkaalle uusia tuotteita. Tämä on olennainen osa varsinkin yritysmyyntiä, koska markkinoilla on vaikea erottautua muista, sillä osa-alueella.

Asiakkaille viestitään yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista markkinoinnin avulla. Markkinoinnin kehittyessä yrityksen pitää kehittyä mukana. Asiakassuhteisiin on kannattavaa tuoda digitaalisuus mukaan, koska ihmiset käyttävät elektronisia laitteita joka päivä. Varsinkin mobiililaitteiden käyttöön kannattaa keskittyä ja parantaa mahdollisuuksia sen suhteen.

Tuotteita ja vaihtoehtoja on markkinoilla monia erilaisia. Tästä johtuen, kannattaakin yrittää löytää tapoja erottautua muista. Yksi tärkeä tekijä on palvelu. Palvelulla pystyy erottautumaan ja tuomaan asiakkaalle omaa henkilökohtaista palvelua. Ydinpalvelun ympärille voi myös rakentaa muita erilaisia lisäpalveluja, jotka sopisivat asiakkaan pakettiin.

Palvelun laadun määrittää asiakas. Yritys voi itse yrittää parantaa laatua, mutta loppujen lopuksi asiakas päättää palvelun tasosta ja tällä tavalla luo sille tietynlaisen tason. Yrityksen olisikin hyvä pitää taso tasaisena, jotta asiakas saisi kuitenkin saman tasoista palvelua kuin on aikaisemminkin saanut.

### **3 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli löytää tapoja tuoda sopimusasiakkaille lisäarvoa Yritys X:n asiakkaina. Tutkimuksessa lähdettiin tarkastelemaan asiaa sopimusasiakkaan näkökulmasta ja tiedustelemaan nykyistä asiakastytyvääsyyttä. Asiakkaiden vastausten sekä opinnäytetyön tekijän pohdintojen pohjalta ideoitin yritykselle kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään Yritys X sekä sen tarjoama yritysmyynti niin, että yritys pysyy nimettömänä. Tämän takia myös asiakkaille osoitetun kyselyn kysymyksiä sekä vastauksia on muutettu.

Tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen tutkimus. Kyseisen tutkimusmenetelmän yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake ja sitä käytettiin myös tässä tutkimuksessa. Menetelmä valittiin, jotta kyselyyn vastaisi enemmän henkilöitä useampaan kysymykseen.

#### **3.1 Yritys X ja sen yritysmyynti**

Yritys X toimii matkailualalla ja sen yhtenä tärkeimpänä arvona toimii asiakkaiden tyytyväisyys. Yritys on monipuolinen ja aktiivinen sekä toimipisteiden että verkon osalta. Yrityksen tarkoituksena on pysyä markkinajohtajana.

Yritys X tarjoaa sopimusasiakkailleen etuja, kun nämä tekevät yrityssopimuksen. Kyseisiä etuja ovat muun muassa alennukset normaalihintaisista tuotteista, oma yhteyshenkilö, ostoraportit vuosittain, kutsuja sopimusasiakkaille sekä tietoa tulevista tarjouksista ja ajankohtaisista asioista. Sopimushintojen räätälöintiä voidaan myös toteuttaa sopimusasiakkaille. Jotta asiakas saisi kaikki Yritys X:n tarjoamat edut, tulisi sen käyttää yritykseen vähintään 5000 euroa vuodessa. (Yritys X –kotisivut). Yrityksen toivomuksena on tietenkin asiakkaiden ostojen keskittäminen heihin.

#### **3.2 Kehitys- ja yhteistyökysely**

Kysely toteutettiin Googlen Forms-ohjelmalla. Asiakkaille lähetettiin sähköpostitse linkki kyselyyn ja vastaustulokset tallentuivat kyselyn tekijän Google-tilille. Tällä tavalla tekijä pystyi tarkastelemaan saatujen vastausten määrää sekä ylipäättään tarkastelemaan saatuja tuloksia kyselyn aikana. Tämä myös mahdollisti sen, että vastaajille pystyttiin lähettämään kannustus-sähköpostiviesti kesken vastausajan.

Vastaajina toimi Yritys X:n 22 sopimusasiakasta. Yritys oli itse valinnut kyselyyn vastaajat ja luovuttanut asiakkaiden yhteystiedot opinnäytetyön tekijälle. Vaikka sopimusasiakkaita on yrityksellä paljon, oli hyvä saada tärkeiden asiakkaiden mielipide yhteistyön kehittämiseen. Tällä tavalla voidaan tuloksia tarkastella paremmin ja myös kyselyn ulkopuoliset sopimusasiakkaat hyötyvät kehittymisestä.

Kysely on jaettu kolmeen osaan: yleiset kysymykset yrityksestä, palvelu ja sitoutuminen. Kyselyn alussa tiedustellaan vielä sopimusasiakkaalta, kuinka kauan tämä on ollut yrityksen asiakkaana. Jakamisella pyrittiin tuomaan vastaajalle ymmärrystä kyselyyn sekä jakamaan sitä eri sivuille.

Yleisillä kysymyksillä yrityksestä haluttiin saada selville, kuinka tyytyväinen ylipäättänsä sopimusasiakas on yritykseen. Kyseinen osa tiedustelee myös asiakkaiden suosittelua yrityksestä muille.

Toinen osa kattaa palvelun. Tarkoituksena oli saada selville, mitä mieltä sopimusasiakas on saamastaan asiakaspalvelusta ja kuinka tehokasta se on. Palvelun taso on noussut usein esille yrityksessä kuluttaja-asiakkaiden puolesta, joten oli tärkeä kysyä sopimusasiakkaiden mielipidettä.

Kolmantena ja viimeisenä teemana toimii sitoutuminen. Koko opinnäytetyön kannalta tämä oli tärkein teema. Osasyin myös sen takia, että kyseinen teema sisälsi lopuksi avoimet kysymykset, joihin sopimusasiakkaat pääsivät itse kirjoittamaan toivomuksiaan. Kolmas osa sisältää kysymyksiä liittyen kilpailijoihin sekä sopimusasiakkaan valmiudesta keskittämään Yritys X:ään. Kyselyn avulla haluttiin saada selville, mitkä tekijät toisivat lisäarvoa sopimusasiakkaille. Viimeinen avoin kysymys käsittääkin tämän aiheen ja sopimusasiakkaat ovat saaneet kirjoittaa vapaalla kädellä ehdotuksiaan tai mielipiteitään.

### **3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten luotettavuutta. Niin kuin opinnäytetyössä on jo mainittu, kysely lähetettiin tietyille sopimusasiakkaille. Yritys valitsi nämä sopimusasiakkaat itse. Asiakkaat ovat olleet sopimusasiakkaina Yritys X:n kanssa yli kolme vuotta. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi olleensa vain yli vuoden yrityksen sopimusasiakkaana. Kyselyn vastauksista löytyy samanlaisuuksia vastaajien kesken. Tämä tekee tutkimuksesta uskottavamman.



Kysely lähetettiin pienemmälle määrälle, jotta kyselyyn vastattaisiin ja saataisiin luotettava tulos. Tietenkään vastauksista ei tiedä, millaisella asenteella vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin ja ovatko kaikki vastaukset todenmukaisia. Kuitenkin vastauksiin pitää luottaa ja toivoo, että sopimusasiakkaat haluavat kehittää yhteistyötä Yritys X:n kanssa.

Validiteetti tarkastelee enemmän tutkimuksen pätevyyttä. Sen tarkoituksena on selvittää tuoko valittu tutkimusmenetelmä esille sen, mitä kyselyllä oli tarkoitus selvittää.

Menetelmien tulee vastata sitä asiaa, mitä halutaan tutkia. Kehitys- ja yhteistyökysely sisälsi osittain asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:ään, mutta viimeisessä teemassa vastaajat pääsivät itse ehdottamaan myös omin sanoin kehitysideoita. Tällä tavalla taattiin se, ettei kysely osoittaudu ainoastaan tyytyväisyyskyselyksi, vaan sen avulla halutaan myös tuoda sopimusasiakkaalle lisäarvoa ja tiedustelemalla heidän omia kehitysehdotuksiaan.

Kun tutkimuksessa päädytään tutkimaan asiaa, mitä ei alun perin ollut tarkoituksena tutkia, puuttuu siitä kokonaan validiteetti. Jos validiteetti puuttuu kokonaan, tutkimuksesta tulee arvoton. (HAMK 2017, 7.)

## 4 Tutkimustulokset

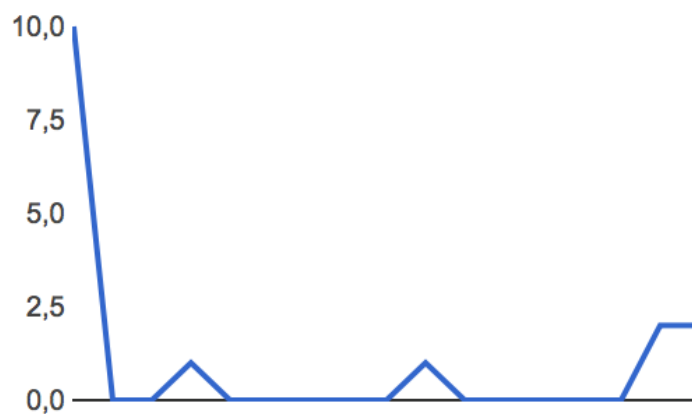
Tämän kappaleen alakappaleissa käsitellään tutkimustuloksia sekä niiden analysointia. Tulosten analysoinnista löytyy myös alakappaleet kyselyn kolmeen osaan, joissa käsitellään teemojen tuloksia eritellen.

### 4.1 Kyselyn vastaajat

Kysely lähetettiin 22 sopimusasiakkaalle ja vastauksia saatiin takaisin kuudeltatoista asiakkaalta. Vastaajat ovat suurista ja kansainvälisistä suomalaisista yrityksistä ja eri aloilta. Osa vastaajista työskentelee myös valtiolla, joten heidän vastauksiaan oli mielenkiintoista tarkastella muun muassa kilpailuttamisen johdosta. Vastaajien erilaisuus mahdollisti monipuoliset vastaukset kysymyksiin ja tällä tavalla myös pystyi tarkastelemaan tuloksia eri sopimusasiakkaiden näkökannalta. Varsinkin avoimet kysymykset olivat paremmin tarkasteltavissa pienen vastaajamäärän ansiosta. Vastausprosentiksi muodostui 73 prosenttia, joka on todella hyvä.

### 4.2 Vastauksien analysointi

Vastauksia analysoitiin eri kuvioilla ja osa-alueilla. Kuviot toivat esille selvästi vastaajien yleisen mielipiteen. Kuvioina toimivat pylväs- sekä ympyrädiagrammit. Kyselyn vastauksissa ilmenee myös selkeästi prosentuaalisesti vastaukset.



Kuvio 3. Päivittäisten vastausten määrä

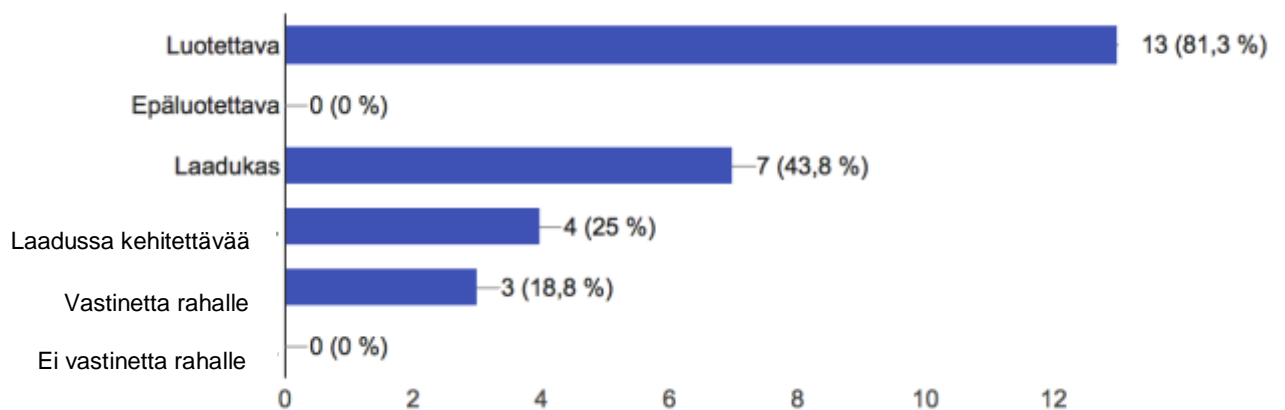
Yllä oleva kuvio osoittaa vastausten aktiivisuuden annetun vastausajan aikana. Luvut kertovat vastaajien määrän. Vastausaikaa annettiin yksi kuukausi helmikuussa. Suurin

osa vastaajista (yhdeksän asiakasta) vastasi kysymyksiin heti kyselyn saatuaan. Viimeisessä nousussa vastattiin saman päivän aikana toiseksi eniten (neljä asiakasta). Tämä johtui siitä, että tuona päivänä lähetettiin muistutusviesti sopimusasiakkaille vastaamisesta. Muistutusviesti oli siis tärkeä laittaa puoleensa välissä vastausaikaa muun muassa sen takia, että vastausaika oli niin pitkä ja lähetetyt sähköpostit voivat jäädä muiden viestin varjoon.

#### 4.2.1 Yleistä yrityksestä

Yleistä yrityksestä- osio sisälsi kolme kysymystä. Kyseiset kysymykset olivat perus- mutta tarvittavia kysymyksiä sopimusasiakkaille. Näiden kysymysten avulla saatiin selville asiakkaan tyytyväisyys kaiken kaikkiaan Yritys X:ään. Tulokset olivat positiivisia ja asteikolla 1-5 kaikki vastaukset olivat yli 3.

Asteikkokysymysten lisäksi, ensimmäinen kysymys tässä osiossa tiedusteli asiakkaiden mielipidettä siihen, mitkä vaihtoehdot kuvaavat Yritys X:ää parhaiten. Sopimusasiakkaat saivat valita enintään kaksi vaihtoehtoa kuuden joukosta.



Kuvio 4. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvaavat mielestänne Yritys X:ä parhaiten? (max. 2)

Kuvio 4 kertoo selvästi sopimusasiakkaiden mielipiteen. Melkein kaikki pitävät yritystä luotettavana (13/19 asiakasta). Luotettavuutta mitataan myös eri asteilla. Matkailualalla luotettavuus nähdään niin, että matkaan ylipäättänsä päästään lähtemään. Joillekin muille asiakkaille luotettavuus voisi esimerkiksi merkitä sitä, että jokin tuote tai palvelu ei ole se, mitä on luvattu.

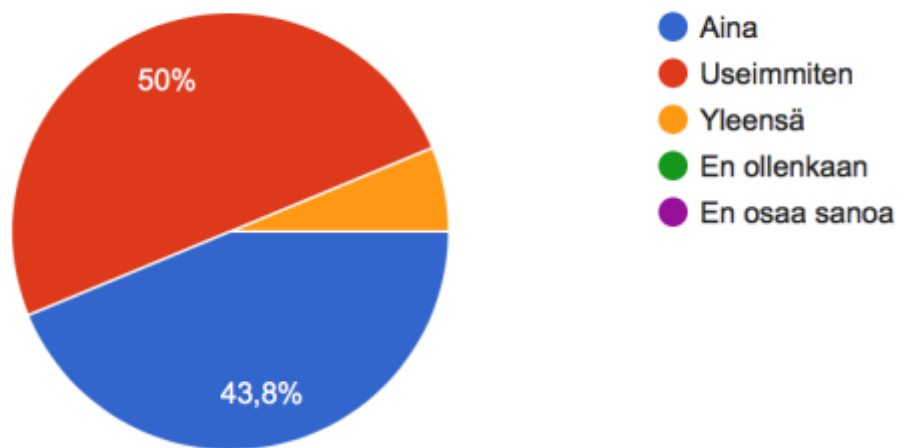
Kuviossa 4 käy myös ilmi, että seitsemän sopimusasiakasta pitää yritystä laadukkaana, mutta neljä kuitenkin kokee laadussa olevan jotain kehitettävää. Kolme asiakasta pitää myös Yritys X:n hintoja kohtuullisina ja he saavat vastinetta rahalleen.

#### **4.2.2 Palvelu maissa**

Opinnäytetyössä teoriaosuudessa käsiteltiin palvelua laajasti. Palvelu on osa-alue, millä pystyy erottautumaan kilpailijoista. Tästä johtuen oli myös olennaista kysyä sopimusasiakkailta kyselyssä Yritys X:n palvelun tasosta ja tehokkuudesta. Kyselyssä kysyttiin palvelusta maissa, koska yritysmyynti toimii maahenkilökuntana. Oli tärkeää saada vastaukset juuri B2B-osa-alueelta. Tässäkin osuudessa oli kolme kysymystä ja kaiken kaikkiaan vastaukset olivat erinomaisella tasolla.

Kysymys numero kuusi käsitteli palvelun tehokkuutta ja kuinka aktiivisesti sopimusasiakkaille vastataan heidän esittämiin kysymyksiin. Puolet vastanneista (50%) kertoi, että heidän kysymyksiinsä vastataan heti. Hieman huolestuttavaa oli kuitenkin, että 31,3 prosenttia kertoi, että he saavat yleensä vastauksen kysymyksiinsä. Tämä tarkoittaa sitä, että yli yksi neljäsosa vastaajista ei välttämättä saa kysymykseensä vastausta, vaikka asiaan luvattaisiin palata. Vastaus voi myös tarkoittaa, ettei asiakaspalvelija välttämättä osaa kertoa vastausta sopimusasiakkaalle heti. On siis mahdollista, että tässä tapauksessa asiaan kuitenkin palataan myöhemmin.

Isossa yrityksessä, kuten esimerkiksi Yritys X:ssä on monta eri henkilöä toteuttamassa tuotteen tai palvelun myyntiä asiakkaalle. Asiakaspalvelua annetaan myös monelta eri taholta. Asiakas voi tehdä ensimmäisen ostoksen yhdessä paikassa yhdeltä asiakaspalvelijalta, mutta kuitenkin muuttaa ostoksen kokonaisuutta toisen asiakaspalvelijan toimesta. Matkailualalla ostotapahtumaan kuuluu kokonaisuutena eri asiakaspalvelijoita. Varsinkin yritysmyyntissä sopimusasiakas ostaa tuotteen tai palvelun eri henkilöltä kuin keneltä tämä saa tuotteen tai palvelun loppuvaiheessa. Tässä tilanteessa on tärkeää, että yritys takaa katkeamattoman hyvän palvelun asiakkaalle. Valitettavasti, vaikka ensimmäinen palvelukokemus olisi positiivinen, voi kokonaisuudesta jäädä huono kuva yhden negatiivisen asiakaspalvelukokemuksen takia.



Kuvio 5. Saan alusta asti hyvää ja katkeamatonta palvelua

Kuvio 5 kuvaa sopimusasiakkaiden mielipidettä saamastaan katkeamattomasta palvelusta. Suurin osa (50%) saa mielestään useimmiten hyvää ja katkeamatonta palvelua. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas on saanut koko matkan ajan saman tasoista hyvää palvelua. Tähän yritykset pyrkivätkin. Ainoastaan yksi vastaaja oli kertonut saaneensa yleensä hyvää ja katkeamatonta palvelua.

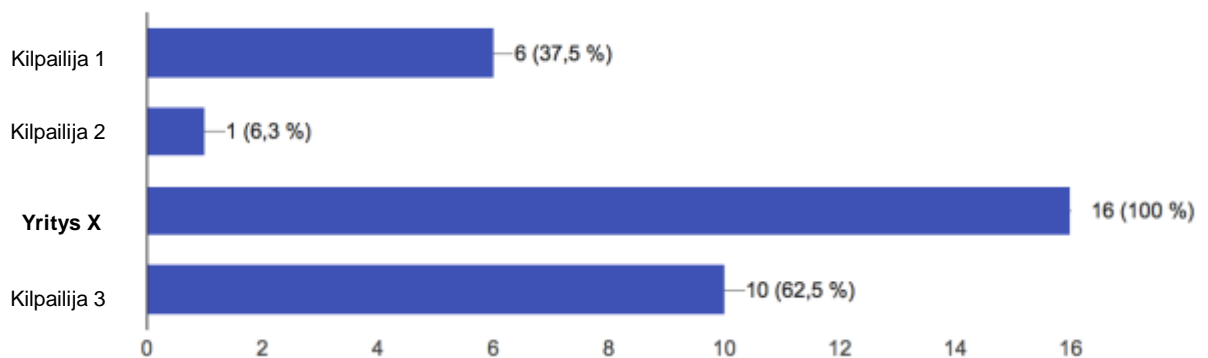
Iso osa asiakaspalvelusta tapahtuu nykyään digitaalisesti. Välttämättä kasvokkain tilanteita yrityksen asiakaspalvelijan kanssa ei tule. Vaikka asiakkaalle heräisi kysymyksiä liittyen tuotteeseen tai palveluun, voi hän asiasta tiedustella uudenaikaisten Chat-asiakaspalvelujen kautta.

Matkailualalla suuri osa varauksista tehdään yrityksen verkkosivujen kautta. Verkkokaupassa asiakas saa omasta mielestään hyvää asiakaspalvelua, kun nettisivut ovat helppokäyttöiset, tuoteryhmittely on selkeää, tuotetiedot ovat kattavat sekä, kun on mahdollisuus saada tarvittaessa helposti yhteys asiakaspalvelijaan esimerkiksi Chat-toiminnon tai sähköisen lomakkeen avulla. (Hämäläinen ym. 2016, 9.) Kun varaus tehdään verkossa, ei välttämättä olla edes matkaan lähtiessä kasvokkain tilanteessa asiakaspalvelijan kanssa. Monet yritykset tarjoavat nykyään digitaalista matkalippua. Näissä tilanteissa onkin tärkeää, että verkkosivut toimivat positiivisena ja monipuolisena palveluympäristönä asiakkaalle.

### 4.2.3 Sitoutuminen

Sitoutuminen on asia, mitä yritykset hakevat asiakkailtaan. Toimijoita on markkinoilla nykyään paljon, joten asiakkaan sitouttaminen yritykseen on entistä vaikeampaa. Sitoutumisessa asiakkaalla on tunnepohja yritykseen. Tällä tavalla voidaankin erottaa yritys muista kilpailijoista.

Monien vuosien ajan Yritys X on luonut yhteyttä asiakkaisiinsa. Nämä yhteydet näkyvät nykypäivänä kyseisten asiakkaiden sitoutumisena yritykseen. Alalla on kuitenkin monia toimijoita ja sopimusasiakkaiden ollessa riippuvaisia muistakin kilpailijoista omien tarpeidensa johdosta, on yhteen yritykseen keskittäminen melkein jopa mahdotonta.



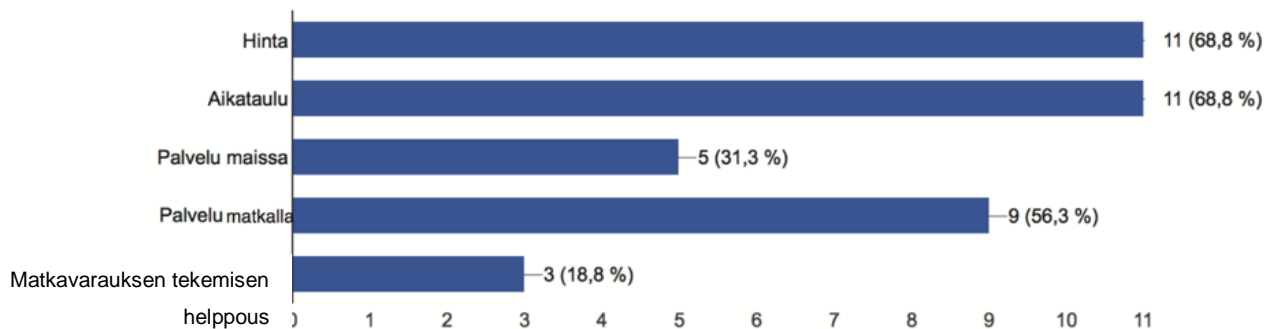
Kuvio 6. Mitä toimijoita yrityksenne käyttää alla olevista vaihtoehdoista?

Yllä olevassa kuviossa käy ilmi sopimusasiakkaiden vastaukset liittyen, mitä toimijoita he käyttävät markkinoilla. Jotta anonymisyys säilyy Yritys X:llä, ei kilpailijoita voida paljastaa tässä opinnäytetyössä. Kuviosta voi kuitenkin huomata, että asiakkaat käyttävät eri kilpailijoita, vaikka halu tietyn yrityksen sitoutumiseen olisi olemassa. Koska kysely tehtiin Yritys X:n sopimusasiakkaille, kaikki vastaajat käyttävät Yritys X:n palveluja.

Sopimusasiakkaat eivät käytä kuitenkaan yhtä paljon muiden kilpailijoiden palveluja, vaikka Kilpailija 3 on valittuna jopa kymmenen kertaa. Kilpailija 1 ja Kilpailija 3 ovat molemmat suomalaisia yrityksiä, mutta niiden tarjoamat tuotteet asiakkaille eroavat hieman. Kilpailija 3:lla on monipuolisempi tarjonta asiakkailleen, joten tämä varmasti selittää suosion.

Toimijoiden valitsemiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Varsinkin sopimusasiakkaille ei välttämättä ratkaise hinta, vaan tuotteen sopivuus. Toimijan valitsemiseen vaikuttaa nykyään myös suuresti palvelu. Asiakkaat toivovat saavansa hyvää palvelua, varsinkin jos ostavat yrityksen tarjoamia tuotteita paljon. Matkailualalla palvelu jakautuu yleensä

kahteen osaan. Nämä ovat ennen matkaa ja matkan aikana tarjottavat palvelut. Asiakkaat osaavat myös itse erottaa nämä kaksi osa-aluetta ja sen he myös usein tekevät. Kuitenkin kokonaisuuskäsitys muuttuu, vaikka vain matkalla saatu palvelu olisi negatiivista. Tästä syystä aikaisemmin opinnäytetyössä mainittu katkeamaton palvelu on äärimmäisen tärkeää.



Kuvio 7. Mitkä kriteerit ratkaisevat yhteistyökumppanin valinnan?

Kuvio 7 kertoo, miten sopimusasiakkaat vastasivat kysymykseen yhteistyökumppanuuden valinnasta. Palvelut maissa sekä matkalla ovat jaettuina erikseen. Viimeinen tekijä on matkavarauksen tekemisen helppous ja tällä halutaan saada selville, kenen mielestä tämä on ratkaiseva tekijä kumppanin valinnassa. Selvästi kaikkein tärkeimmät tekijät sopimusasiakkaille ovat hinta ja aikataulu. Tämä toisin sanoen kumoaa sen, että sopimusasiakkaalle ei olisi tärkeää hinta. Koska toimijat markkinoilla ovat todella samanlaisia, on vaikea löytää eroavaisuuksia tuotteista. Yksi erottautumiskeino on hinta. Tämän alan toimijoilla hinnat eroavat todella paljon. Vaikka yksi toimija pitäisi hintaa korkealla ja toinen todella alhaalla, ei se saa asiakkaita suoraan valitsemaan kumppanikseen toimijaa, joka pitää hintoja alhaalla. Sopimusasiakkaille yksi oleellisimmista tekijöistä on aikataulu. Heillä on itsellään tietty suunnitelma, jonka mukaan pitää toimia ja tuon suunnitelman perusteella katsotaan tarjolla olevat vaihtoehdot. Näissä tilanteissa asiakas valitsee yrityksen, jolla on kaikista monipuolisin aikataulu.

Palvelu matkalla on tärkeämpi asiakkaille kuin palvelu maissa. Tämä voi mahdollisesti tarkoittaa sitä, että sopimusasiakkaat kokevat saavansa hyvää, saman tasoista palvelua kuin he aina saavat maissa, joten he eivät koe sen kehittämisen olevan yhtä tärkeää kuin palvelun matkalla. Toisin sanoen sopimusasiakkaat kokevat saavansa huonompaa

palvelua matkalla, vaikka he kokevat juuri tuon palvelun olevan tärkeää. Samalla tavalla voidaan tarkastella viimeistä kohtaa, jossa vain kolme vastaajaa kokee matkavarauksen tekemisen helppouden olevan tärkeä tekijä. Todennäköisesti tämä osa-alue on yrityksellä halussa, joten asiakas ei sitä valitse tärkeimmäksi. Muut vaihtoehdot voivat myös olla sopimusasiakkaalle tärkeämpiä, joten viimeinen kohta on jäänyt ulkopuolelle. Vaikka monet sopimusasiakkaat kokivat hinnan ja aikataulun olevan tärkeimmät tekijät yhteistyökumppanin valinnassa, valtiolla työskentelevä sopimusasiakas oli valinnut ainoaksi tekijäksi matkavarauksen tekemisen helppouden. Tämä osoittaa sen, että eri toimialoilla on eri kriteerit valintaan.

Kyselyssä kysymys kymmenen käsitteli sopimusasiakkaiden valmiutta keskittämiseen. Kysymys yritti selvittää, kuinka moni olisi valmis keskittämään kaikki toimintansa yhdelle toimijalle. Suurin osa (62,5%) vastasi olevansa valmiita keskittämiseen. Kuitenkin kuusi asiakasta (37,5%) ei tuota sitoumusta olisi valmis tekemään. Samassa kysymyksessä tiedusteltiin vielä, että mitkä asiat vaikuttaisivat asiakkaiden päätökseen. Tähän kohtaan sopimusasiakkaat vastasivat avoimin kysymyksin. Asiakkaiden vastauksista esille nousivat viisi olennaisinta vaikutustekijää. Aikataulu nousi monen vastauksessa esille ensimmäisenä. Vaikka aikataulu nähdään yhtenä olennaisena tekijänä, vaikuttaa se myös kaikkein eniten keskittämispäätökseen. Toisilla vastaajilla aikataulu on juuri se tekijä, minkä takia he olisivat valmiita keskittämään vain yhdelle toimijalle ja toisille se on syy, miksi heillä pitää olla myös toinen yhteistyökumppani. Yksi vastaajista on myös sitä mieltä, että suurella yrityksellä tuleekin olla enemmän kuin yksi palveluntuottaja.

Toisena yhteisenä tekijänä vastaajilla oli hinta. Hinnan tärkeys kävi jo ilmi aikaisemmassa kysymyksessä, kun tarkasteltiin kriteerejä. Vastaajat kokevat hinnan olevan hyvä Yritys X:ssä ja tästä johtuen olisivat valmiita keskittämään. Kuitenkin esimerkiksi valtiolla työskentelevät eivät voi keskittää yhdelle yhteistyökumppanille, koska heidän pitää aina kilpailuttaa hinnat. Valtiolla työskentelevä vastaaja silti toteaa, että jos hinnat ovat tarjouksissa lähellä toisiansa, valinta kohdistuu Yritys X:ään.

Asiakaspalvelu ja luotettavuus nousivat esille vastaajien mielipiteistä. Sopimusasiakkaat haluavat saada hyvää ja laadukasta palvelua. Asioinnin yrityksen puolelta pitäisi myös olla sujuvaa. Palvelu on nostettu esille monien vastaajien kesken ja tästä voi tehdä johtopäätöksen, että kokonaisuutena suomalaiset haluavat saada tasokasta asiakaspalvelua, varsinkin jos kyseessä ovat sopimusasiakkaat. Niin kuin aikaisemmassakin kysymyksessä, myös luotettavuus koetaan olennaisena. Sopimusasiakkaan pitää luottaa yhteistyökumppaniinsa ja varsinkin matkailualalla on tärkeää, että sopimusasiakkaan suunnitelmat toteutuvat.



Toiseksi viimeinen kysymys käsitteli halukkuutta yhteistyön jatkumiseen Yritys X:n kanssa. Tarkoituksena olikin löytää syitä, miksi sopimusasiakas olisi valmis jatkamaan yhteistyötä. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yhteistyötä kannattaa jatkaa, koska se on sujunut tähän asti erinomaisesti. Monet kokevat myös yritysmyyntiin yhteishenkilön olevan hyvä ja tuttu.

Yllä olevien tekijöiden lisäksi esille nousi myös muutama muukin asia. Näihin lukeutuivat matkustamisen tarve, hyvät paketit sekä Yritys X:n kokemus. Matkustamisen tarve on jatkuva tekijä ja sen takia tarvitaan myös pysyvä yhteistyökumppani. Yhteistyö on sujuvaa ja kehittyvää, kun sopimusasiakkaat kokevat saavansa hyviä pakettikokonaisuuksia yritykseltä. Pakettien tulee olla toimivia jokaisen asiakkaan tarpeisiin, joten niiden räätälöinti on myös yksi osa yritysmyyntiä. Yrityksen ja sopimusasiakkaan välinen yhteistyö muokkautuu kokemuksen perusteella. Se, miksi asiakas haluaa jatkaa tulevaisuudessa yhteistyötä, muovautuu menneisyyden johdosta. Aikaisemmat positiiviset kokemukset tuovat luotettavuutta asiakkaan ja yrityksen välille ja yhteistyön jatkuvuus tulee siinä mukana.

Kaiken kaikkiaan Yritys X tarjoaa sopimusasiakkailleen monipuolisia ja juuri heille sopivia tuotteita ja palveluja. Tämä tekee yhteistyön jatkamisesta tulevaisuudessakin luontevaa ja asiakkaalle mieluisaa.

#### **4.2.4 Lisäarvon tuominen**

Kysymyksessä 12 vastaajat saivat avoimin ehdotuksin kertoa, mitkä tekijät toisivat heille heidän omasta mielestään lisäarvoa Yritys X:n asiakkaana. Ehdotuksia tuli monenlaisia, koska jokainen asiakas kokee eri tavalla tarvitsemansa lisäarvon. Kuitenkin suurimmalla osalla nousi esiin palvelun taso ja laatu. Yritys X:llä on töissä suomalaisten lisäksi myös muiden maiden kansalaisia ja tietystä maasta tulevat asiakaspalvelijat nostettiin esille. Sopimusasiakkaiden mielestä kyseessä olevien asiakaspalvelijoiden palvelun laatua tulisi parantaa ja kehittää. Osa vastaajista nosti myös ylipäättänsä matalan palvelun tason esille. Palvelun tason pitäminen korkealla on tärkeää yritykselle, koska niin kuin opinnäytetyössä on sanottu moneen otteeseen, juuri palvelulla voidaan erottautua muista. Tällä tavalla myös asiakas saadaan käyttämään uudelleen yrityksen tuotteita ja palveluja.

Palvelun lisäksi sopimusasiakkaat nostivat esille kokoustamisen sekä lisäpalvelut. Sopimusasiakkailla hyvät kokoustilat ovat todella tärkeitä. Heillä on näin käytössä erilaisia vaihtoehtoja yhteistyökumppaneille, kun halutaan pitää kokouksia tai muita vastaavia

tilaisuuksia. Tämä osa-alue on Yritys X:llä hyvin hallussa. Yritys on perehtynyt kokoustamisen monipuolisuuteen ja käyttänyt sitä hyväksi luomalla erilaisia ja tehokkaita ratkaisuja juuri sopimusasiakkaille. Kokoukset toimivat myös esimerkiksi lisäpalveluna asiakkaalle. Lisäpalveluna voi myös toimia jokin muu osa koko pakettia. Yleensä on ydinpaketti ja siihen luodaan lisäpalveluita, jotka sopivat juuri ydinpakettiin ja asiakkaan tarpeisiin. Matkailualalla kyseisinä lisäpalveluina voivat toimia esimerkiksi yrityksen kautta saatava vakuutus itse matkaan tai erikseen ostettavat ateriat matkalle. Vakuutuksen avulla asiakas muun muassa ei menetä matkaan menneitä rahoja, jos hän esimerkiksi myöhästyy. Tosin kyseinen vakuutus toimisi ainoastaan kuluttaja-asiakkaille sopimusasiakkailta ollessa vakuutus yrityksen puolesta heidän matkustaessaan.

Monissa yrityksissä asiakkaille tarjotaan lisäetuja tai bonuksia heidän ostamistaan tuotteista tai palveluista. Kanta-asiakasjärjestelmä löytyykin melkein jokaiselta isommalta yritykseltä. Yritys X ei poikkea tästä joukosta. Muutama vastaaja kokeekin lisäedut ja ostobonukset lisäarvoiksi. Lisäetujen tuominen sopimusasiakkalle on kannattavaa, koska tällä tavalla asiakas saa etuja, mitä muut kuluttaja-asiakkaat eivät saa. Tällä tavalla heille muovautuu lisäarvoa. Yritys X tarjoaakin sopimusasiakkailleen sopimushintoja, jotka poikkeavat paljon kuluttaja-asiakkaiden hinnoista.

## 5 Johtopäätökset ja ehdotukset

Tämä kappale käsittelee tutkimuksen pohjalta esille tulleet johtopäätökset sekä ehdotuksia jatkokäytäntöjä varten. Ehdotukset pohjautuvat kyselyn tuloksiin, tämän opinnäytetyön teoriaosuuteen sekä opinnäytetyön tekijän kehitysideoihin.

### 5.1 Sopimusasiakassuhteet

Yrityksen tehtävänä on tuoda asiakkuuteen arvoa tuntemalla sopimusasiakkaansa sekä myös näiden prosessit. Yhteistyökumppanuus on molempien osapuolien, sekä sopimusasiakkaan että yrityksen, yhteinen prosessi, jossa molempien tarpeiden tulisi toteutua ja kohdata. Itse asiakkuus ei ole kannattava, jos vain toinen osapuoli hyötyy siitä. Jotta kilpailuetu säilyisi markkinoilla, tulee yrityksen ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan. Käytäntöihin on myös hyvä keskittyä. Alla oleva kuva demonstroi, kuinka asiakassuhteiden ylläpito keskittyy enemmän uusien asiakkaiden etsimiseen. Tässä tilanteessa vanhojen asiakkaiden pitäminen sekä menetettyjen asiakkuuksien takaisin saaminen jää vähemmälle huomiolle. Nykypäivänä keskittyminen jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin on parantunut, mutta kehitettävää tietenkin vielä olisi.



Kuvio 8. Asiakassuhteiden ylläpito (Pinterest)

Pitkät asiakassuhteet ovat tärkeitä ja ne toimivat myös kilpailuetuna markkinoilla. Ne ovat myös kustannustehokkaampia yritykselle verrattuna uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Kuitenkin on tärkeää hankkia uusia asiakkaita, koska yritykset kehittyvät sekä uusia yrityksiä perustetaan joka päivä. Osa yrityksistä voikin olla etsimässä sopivaa yhteistyökumppania, jos vanhan kumppanin kanssa ei yhteistyö ole sujunut. Tässä tapauksessa yrityksen itse tulisi tehdä aloite asiakkaan suuntaan. Yleensä asiakkaat ottavat itse yhteyttä, jos haluavat ryhtyä sopimusasiakkaiksi. Kuitenkin yrityksen oma-aloitteisuus toisi erilaisuutta ja edistystä suomalaiseen yrityskulttuuriin. Asiakkaiden perässä ei tarvitse juosta, mutta aina voi tarjota asiakkaalle mahdollisuutta yhteistyöhön yritysmyyntin kanssa. Yhteydenpito on myös äärimmäisen tärkeää pitää jo olemassa olevaan sopimusasiakkaaseen. Asiakkaalle voi lähettää esimerkiksi kuukausittain markkinointiviestin sähköpostitse. Vaikka ele ei ole suuri, osoittaa se silti asiakkaalle, että yritys muistaa hänen olemassaolons.

Sopimusasiakas kokee saavansa lisäarvoa yritykseltä, kun hän saa muita etuja kuin tavallinen kuluttaja-asiakas. Tämän takia yrityksen kannattaakin pohtia ja kehittää erilaisia tapoja tuoda asiakkaalle tämän kaipaamaa lisäarvoa. Näihin tapoihin voi esimerkiksi kuulua yhteiset tapahtumat ja tilaisuudet, joissa asiakkaat pääsevät muutenkin verkostoitumaan. Etuja kannattaa myös tarjota työtuntien ulkopuolelle. Sopimusasiakkaat saavat irti yrityksen tarjonnasta eri tavalla kuin esimerkiksi, jos asiakas kokisi tarjonnan perheensä kanssa. Tämä toteutuu varsinkin matkailualalla useasti, kun matkustuskumppanit vaihtelevat ja matkustustapa sen mukana. Tarjoamalla erilaisia, henkilökohtaisempia etuja pyrittäisiin myös vetoamaan asiakkaan tunteisiin ja kasvattamaan sitoutuneisuutta, joka loppujen lopuksi loisi yritykselle vahvan imagon.

## **5.2 Digitaalinen B2B-myynti**

Digitaalisuus hallitsee kaikkea tällä hetkellä. Se pakottaa yritykset kehittämään strategiaansa yhä useammin kuin aikaisemmin. Digitaalinen B2B-myynti tuo yritykselle uusia mahdollisuuksia unohtamatta tietenkään haasteita. Varsinkin Suomessa digitaalisen maailman mukana on haasteellista pysyä. Hyvänä esimerkkinä toimii Danske Bank, joka loi rahan liikkumista mullistavan sovelluksen mobiili-laitteille. Sovellus tuli markkinoille pari vuotta sitten ja vasta tänä vuonna toinen suuri pankkialan yritys Nordea pystyi vastaamaan samanlaisella konseptilla. Kaiken kaikkiaan markkinoilla kannattaa olla aktiivisena luomassa uutta asiakkailleen.

Yritys X:n mobiilisovellus valittiin vuonna 2016 kesällä kuukauden sovellukseksi. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista tuossa sovelluksessa todettiin olevan sen toimivuus ilman verkkoyhteyttä. Matka-alalla tämä on olennaisin tekijä, koska kaikilla ei ole mahdollisuutta internet-yhteyteen ulkomailla. Tällä tavalla asiakas pystyy tarkastamaan matkatietonsa

missä vain ja milloin vain. Yritys X:n sovellusta kehitetään koko ajan lisää ja siihen luodaan erilaisia tapoja tehdä asiakkaan matkasta miellyttävä.

On kaksi tärkeää syytä, miksi yrityksen tulisi osallistua digitaaliseen B2B-myyntiin.

Ensimmäiseksi, koska kilpailijat tekevät sitä ja toiseksi, koska sopimusasiakas odottaa sitä. Jos kilpailija on löytänyt tavan käyttää digitaalisia keinoja, erottautuu se muista kilpailijoista markkinoilla. Forresterin tutkimuksen mukaan 91 prosenttia yritysasiakkaista lukevat erilaisia blogeja, katsovat videoita sekä osallistuvat sosiaaliseen mediaan eli SOMEen. Asiakkaat kokevat digitalisoinnin nopeuttavan heidän arkeaan sekä löytävänsä saatavilla olevia vaihtoehtoja yrityksessä. Marketing Sherpa selvitti, että 71 prosenttia B2B-ostoista alkoi verkkohauulla. (Miller 2012, 7). Tämä ei vain tarkoita, että yrityksen olisi kannattavaa osallistua digiaikaan, vaan kyseinen osallistuminen on välttämätöntä.

Tavoitettavuus on muuttanut asiakkaiden kanssa kommunikoinnin. Myös kommunikointi yrityksen sisällä on kehittynyt digiajan ansiosta. Asiakkaiden kontaktointi ei ole muuttunut, vaan samalla tavalla edelleen on tärkeää olla yhteydessä asiakkaaseen. Tavot yhteydenottoon ovat vain muuttuneet ja melkein kaikki tehdään nykyään verkossa. Yrityksen onkin hyvä ottaa huomioon kaikkia tavat, joilla kontaktoida sopimusasiakkaitaan.

Yrityksen kuin myös asiakaspalvelijan on tärkeää tuntea asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. (Hämäläinen ym. 2016, 12.) Asiakas kehittää omaa osaamistaan digimaailmassa joka päivä ja toivoo sekä olettaa yrityksen pysyvän sen mukana ja luovan uusia ratkaisuja. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa uusille asiakkaille markkinointia, joka ei välttämättä ole edes tarkoitus. (Miller 2012, 7.) Yritys nousee esille, vaikka asiakas ei ole siitä hakua välttämättä tehnytään. SEO (Search Engine Optimization) on yksi tapa, jolla yritys pystyy nostamaan nimensä verkkohaussa ensimmäisten joukkoon. Itsensä voi ostaa ensimmäiseksi tai ansaita käyttämällä tekijöitä, jotka verkkohakukone huomio.

Sosiaalinen media on kuin luotu asiakkaita varten. Varsinkin hyvä asiakassuhteen luominen muokkautuu vahvaksi SOME:n avulla. Sen avulla voidaan luoda sellaisia yhteyksiä asiakkaisiin, mihin ei aikaisemmin ole ollut mahdollisuutta. Yhteyksien lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus levittää positiivista palautetta yrityksestä helposti. Tietenkin negatiivisen palautteen antaminen on myös helppoa, mutta yritys pääsee myös vastaamaan nopeammin ja vaivattomammin negatiiviseen palautteeseen. Kysymyksiä esitetään myös aktiivisemmin, koska kanava sen tekemiseen on käytössä koko ajan vaivattomasti. Lisäksi asiakkaat käyttävät aktiivisesti sähköpostia kommunikointiin asiakaspalvelijan kanssa. Sähköposti on myös mahdollistanut ilmaisen asiakaspalvelun kuluttaja-asiakkaalle. Sosiaalinen media tuo asiakasta lähelle yritystä. Muun muassa Instagram ja SnapChat ovat mahdollistaneet sen, että asiakas pääsee yrityksen sisälle

näkemään, miten normaalia työpäivää vietetään tai mitä uutuuksia yritykseltä löytyy. Erilaiset SOME-kanavat ovat myös mahdollistaneet nuorten tuomisen lähelle yritysmaailmaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sopimusasiakkailla ei voi olettaa olevan erilaisia kanavia käytössä, varsinkin, koska yleensä nuorempi sukupolvi ottaa käyttöön tämän kaltaiset sovellukset. Esimerkiksi Facebook on alkanut olla vasta nyt aikuisten suosiossa. Hyödyllisimpinä kanavina yrityksillä nähdäänkin juuri Facebook ja Twitter, jotka ovat olleet markkinoilla jo pitkään.

Jotta digitaalisuus saataisiin osaksi yrityksen toimintaa, tulee yrityksen luoda uutta asiakkailleen. Digitaalisuus on mahdollistanut sovellusten luomisen tietyille ryhmillekin, esimerkiksi Gigantti käyttää Suomessa Facebook at Work-nimistä sovellusta. Sovelluksen osallistujat ovat ainoastaan Gigantin omia työntekijöitä. Kyseinen sovellus yhdistää yrityksen työntekijät sekä luo omaperäisen kanavan tiedon seuraamiseen ja jakamiseen yrityksen sisällä. Koska työntekijöillä on sovellus koko ajan mobiiliversiona, on heidän helpompi olla ajan tasalla yritykseen liittyvistä asioista sekä kaikkien, johdosta rivityöntekijätasoon, mahdollisuus nähdä palaute, minkä asiakkaat antavat. Yritys X:n olisi hyvä luoda samankaltainen yhteinen kanava tietenkin myös Suomessa työskenteleville työntekijöille, mutta se olisi myös loistava kanava sopimusasiakkailla. Yhdessä kanavassa pystyttäisiin julkaisemaan tiedotteita ja tapahtumia. Jos esimerkiksi matka jostain syystä myöhästyi, olisi asiakas tietoinen siitä jo ennen matkan alkua. Tämä tapa olisi erilainen ja varmasti sopimusasiakkaat osaisivat arvostaa ajantasaista tietoa.

B2B-myynti on kaiken kaikkiaan koko ajan kehittyvää ja yrityksen pitää muuttaa strategiaa sen mukaan. Markkinoilla pitää olla valppaana ja seurata kilpailijoiden tapoja tuottaa palveluja asiakkaille. On hyvä luoda erilaista muihin toimijoihin verrattuna, koska asiakkaat huomioivat sen. Digitalisaation myötä uusien innovatiivien kehittäminen on helpompaa ja erottautuvampaa.

### **5.2.1 Tee se itse – menetelmä**

Digitaalisuus on saanut ihmiset tekemään itse enemmän. Enää ei välttämättä tarvita niin paljon apua yrityksen taholta. Matkailualalla digitalisoituminen on myös kehittänyt kaikkia osa-alueita. Asiakkaat suorittavat matkan varaamisen sekä lähtöselvityksen itse. Kaikki matkustajat eivät välttämättä toimi näin, mutta varsinkin yritysasiakkaat pyrkivät tekemään matkustamisesta mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Tästä johtuen olisi kehittävää tehdä sopimusasiakkailla oma kanava, jossa he pääsevät itse tekemään omat matkapaketkinsa. Tietenkään kaikkia palveluja ei ole mahdollista varata itse, mutta perustoiminnot olisivat kuitenkin saatavilla. Sopimusasiakkaat voivat tietenkin tehdä tavallisella kuluttajapuolella

samalla tavalla varauksensa kuin muut, mutta oma kanava toisi varmasti asiakkaalle lisäarvoa.

Yritys X:llä ei tällä hetkellä ole suoraa yhteyttä yritysmyynti puolelle, ellei yhteyshenkilö ole jo olemassa sopimusyritykselle. Puhelinnumero on ainoastaan kokous- ja ryhmämyynti puolelle. Suora yhteys toisi lisäarvoa asiakkaille, koska tällä tavalla heille olisi suoraan oma kanava yhteydenottoon. Tällä tavalla myös Yritys X tietäisi, että asia koskee ainoastaan sopimusasiakasta ja tähän voitaisiin valmistautua syvemmin.

### **5.3 Palvelun taso**

Kehitys- ja yhteistyökyselyn vastaajista melkein kaikki nostivat esille palvelun. Joko palvelun koettiin olevan olennainen osa päätöstä yhteistyön jatkamiseen tai koettiin, että palvelua tulisi kehittää Yritys X:ssä. Koska tuotteet eivät eroa kilpailijoiden kesken, sopimusasiakkaat huomioivat palvelun tason. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun pitäisi olla joka kerta sopimusasiakkaalle hyvää. Toisaalta jokaisen yrityksen tarkoituksena on aina tarjota hyvää palvelua riippumatta asiakkaasta. Yrityksen ollessa kansainvälinen se on kuitenkin vaikeaa, koska erilaiset kulttuurit ja tottumukset kohtaavat. Osa asiakkaista voi olla tottunut erilaiseen palveluun kuin esimerkiksi jossain toisessa maassa tarjotaan.

Kulttuurien muokatessa palvelun laatua, tulisi yrityksen esitellä yhteiset tavat ja tottumukset kaikille. Palvelu ei voi olla samanlaista joka ikiselle ihmiselle. Esimerkiksi lapsiperheelle annetaan erilaista palvelua kuin esimerkiksi matkustajalle, joka matkustaa useita kertoja kuukaudessa. Palvelu siis muokkautuu asiakkaalle sopivaksi. Asiakas odottaa joka kerta saavansa hyvää ja ainutkertaista palvelua. Ainoastaan kokemus voi muokata mielikuvaa palvelutilanteesta. Odotukset ovatkin palvelun laadun lähtökohta. (Hämäläinen ym. 2016, 49.) Yleensä nämä odotukset ovat melko vaatimattomia, joten ne ovat helppo toteuttaa. Kuitenkin asiakkaan ostaman tuotteen ollessa hinnakkaampi, on hänellä suuremmat odotukset. Pienillä asioilla voidaan myös vaikuttaa asiakkaan saamaan kokemukseen. Esimerkiksi, jos asiakas joutuu puhelimesta jonottamaan palvelun saamista, voisi hänelle soittaa mieluista jonotusmusiikkia. Tähän on muun muassa Telia lähtenyt soittamalla nykyajan hittejä, kun jonottaa asiakaspalveluun.

Sopimusasiakkaat nostivat esille palvelun laatuun keskittymisen. Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen tekijään: tekninen- sekä toiminnallinen laatu. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, että tekniikka, muun muassa koneet ja laitteet toimivat. Myöskin työntekijöiden asiantuntemuksen ja tietotaidon tulee olla ajan tasalla. Toiminnallinen laatu paneutuu työntekijän käyttäytymiseen, vuorovaikutukseen, palvelun taitoihin sekä aktiivisuuteen.

Kehitys- ja yhteistyökyselyn vastausten perusteella Yritys X:n tulisi keskittyä toiminnalliseen laatuun paremmin. Toiminnallista laatua voidaan parantaa tarjoamalla asiakkaalle jotain ylimääräistä palvelutilanteessa. Pienetkin asiat voivat vaikuttaa. Esimerkiksi pieni vinkki liittyen asiakkaan matkaan tarjoaisi juuri sitä pientä ekstrapaa.

Yritys X on iso toimija markkinoilla, jossa asiakkaan ostopolku voi olla pitkä ja monta asiakaspalvelijaa voi käsitellä asiakkaan ostopolkua. Matkailualalla yleensä yksi tahon tekee varauksen, toinen joissakin tilanteissa muuttaa sitä ja kolmas antaa matkaan tarvittavat asiakirjat. Tietenkin vielä matkan aikana kommunikoidaan yrityksen työntekijöiden kanssa. Olennaisinta tässä tapauksessa olisi asiakkaalle saada katkeamatonta palvelua. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tulisi olla saman tasoista koko kanssakäymisprosessin ajan. Sama tasoisuus on yleensä tässä prosessissa haastavaa, koska palvelu on yksilöllistä. Katkeamaton palvelu tarkoittaa myös sitä, että koko prosessi menee sujuvasti. Tämä muun muassa vaatii sen, että asiakaspalvelijat ovat osaavia ja tietävät tarvittavat asiat.

Asiakaspalvelun parantamiseen voidaan keksiä monia keinoja, mutta loppujen lopuksi se lähtee asiakaspalvelijasta itsestään. Kuitenkin asiakaspalvelun ollessa todella tärkeää nykypäivänä, pitäisi huonoon palveluun puuttua mahdollisimman nopeasti. Palvelun tasoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi koulutuksella ja perehdytyksillä. Niin kuin kyselyssä kävi ilmi, myös sopimusasiakkaiden mielestä palvelu on yksi tärkeimmistä tekijöistä yhteistyökumppanin valinnassa. Loppujen lopuksi palvelu on kuitenkin se, mitä asiakas ei voi palauttaa yritykselle takaisin. (Hakala & Michelsson 2009, 146.)



## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Yritys X:n sopimusasiakkaille saataisiin lisäarvoa, sekä miten koko sopimusasiakkuutta voitaisiin kehittää. Tätä kautta B2B-myyntin pitäisi myös kehittyä. Opinnäytetyössä käytettiin tietoperustana tutkimusaiheeseen liittyvää asiakassuhteen kehittämisen teoriaa, johon kuuluivat myös markkinointi sekä palvelu. Tietoperustaan kuului myös Yritys X:n sopimusasiakkaiden antamat vastaukset kehitys- ja yhteistyökyselyssä. Vastauksia analysoimalla saatiin selville, mihin osa-alueisiin sopimusasiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä he haluaisivat kehittää. Avointen kysymysten avulla haluttiin myös tuoda esille sopimusasiakkaan omia mielipiteitä.

Tutkimuksen tulokset toivat esille erilaisia vastauksia. Avoimet kysymykset toivat esille asioita, joiden ei välttämättä olisi kuvitellut olevan sopimusasiakkaille olennaisia tekijöitä. Tästä johtuen tutkimus oli onnistunut tavoitteessaan. Tutkimustulosten sekä opinnäytetyön tekijän omien ideoiden pohjalta syntyi hyviä tapoja kehittää sopimusasiakkuutta. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi osoittautuivat sopimusasiakkaiden valitsema palvelu sekä opinnäytetyön tekijän valitsema digitaalinen B2B-myynti.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haasteellista, mutta mielenkiintoista. Itsenäisesti työskentely sekä useiden lähteiden käyttö olivat mukavaa ja kehittävää. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli haastavinta, koska alussa vasta tutustui itse aiheeseen syvemmin. Tutkimustulosten läpikäyminen ja niistä kirjoittaminen olivat avartavaa puuhaa. Yritys X:n ollessa tuttu toimija opinnäytetyön tekijälle, oli mielenkiintoista nähdä sopimusasiakkaiden vastauksia. Aiheen löydyttyä haastavalta tuntui aika, koska muun muassa kehitys- ja yhteistyökyselyyn piti antaa vastausaikaa. Opinnäytetyö ja sen tutkimus opettivat B2B-myyntistä sekä sitä ohjaavista tekijöistä paljon. Haettua ja luettua tietoa pystyy jatkossa soveltamaan tarvittavissa tilanteissa.

## Lähteet

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat: 20 uskomusta B2B-myynnistä. Talentum. Hämeenlinna

HAMK. 2017. Tutkivan toiminnan luotettavuuden kriteerit. Luettavissa: [http://www.hamk.fi/verkotot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK\\_17\\_Luotettavuuskriteerit.pdf](http://www.hamk.fi/verkotot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_17_Luotettavuuskriteerit.pdf) Luettu: 12.4.2017

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Järveläinen, M. 2008. Lisäarvoa asiakkuuteen. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti

Laaksonen, P. 2016. B2B-markkinoinnissa Suomi tarvitsee enemmän ja parempaa. Luettavissa: [http://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/b2b-markkinoinnissa-suomi-tarvitsee-enemman-ja-parempaa-6553724](http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/b2b-markkinoinnissa-suomi-tarvitsee-enemman-ja-parempaa-6553724) Luettu: 4.4.107

Lahtinen, K. 2014. Yritysassiakkaiden asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki B-to-B myynnin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Jyväskylä.

Levanto, E. 2013. Asiakassuhteet kilpailueduksi: Asiakassuhteiden johtamisen kehittäminen Yritys X:ssä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia. Helsinki.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. QUE. Indiana.

Pietikäinen, R. 2014. Tutkimus Yritys X:n brändeistä. Opinnäytetyö. Savonia. Kuopio.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

Rosvall, S. 2014. Yritysmyyntin kehittäminen Pentik Oy:ssä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Seppä, M. 2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista. Luettavissa: <http://blog.advanceb2b.com/fi/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista> Luettu: 4.4.2017

SurveyMonkey. 2017. Customer Satisfaction Survey Template. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/r/customer-satisfaction-survey-template?sm=d9yyh03hx%2fRxx26ptsvay03MP0ZkErSidp5ni5TkqGw=> Luettu: 8.1.2017.

SurveyMonkey. 2017. Customer Service Template. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/r/customer-service-survey-template?sm=FkUTeFsu0M4UM2HLNcmIm32%2fwYpaCGTU%2ff0fEY9EiLI%3d> Luettu: 8.1.2017.

SurveyMonkey. 2017. Esimerkkejä hyvistä (ja huonoista) asiakaspalvelukyselyn kysymyksistä. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-survey-questions/> Luettu: 8.1.2017.

SurveyMonkey. 2017. Market Research Template. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/r/New-Customer-Research-Survey-Template?sm=3sZbE046vAOZNz4RQANii5yNeQO8cl8GKA%2fJS5mVS0%3d> Luettu: 8.1.2017.

Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Luettavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/#more-276> Luettu: 6.4.2017

Tukiainen, J. 2014. Sopimusasiakkuuden arvon kehittäminen. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti

Tulos. 2014. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/> Luettu: 29.3.2017

Vennonen, T. 2016. Näin luot digitaalisen B2B-markkinointistrategian. Recommended. Luettavissa: <https://www.reco.fi/nain-luot-digitaalisen-b2b-markkinointistrategian/> Luettu: 29.3.2017

VerkkoVaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Luettavissa:  
[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495) Luettu: 29.3.2017

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html> Luettu: 12.4.2017

Yritys X:n kotisivut. 2017.

Yritys X:n sisäinen uutislehti. 2017.

Yritys X. 2017. Sopimusasiakkaiden sähköpostiosoitteet.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Saatekirje**

Kehitys- ja yhteistyökysely Yritys X

Hyvä vastaanottaja

Lähehtämäni kysely on yksi osa lopputyötäni ammattikorkeakoulussa.  
Olen myös ollut yli viisi vuotta töissä Yritys X:llä.

Haluan yhteistyössä Yritys X:n kanssa tutkia, mitkä tekijät toisivat lisäarvoa juuri teille yrityksen sopimusasiakkaana.

Voisitko ystävällisesti vastata alla olevaan linkkiin. Vastauksenne on erityisen tärkeä lopputyöni ja yhteistyönne kehityksen kannalta Yritys X:n kanssa.

Vastauksenne ovat nimettömiä, eikä yrityksenne nimeä mainita lopputyössä.

Pyydän vastaamaan kyselyyn 6. maaliskuuta mennessä.

Kiitos yhteistyöstänne!

Ystävällisin terveisin,  
Heidi Hemmer

## **Liite 2. Muistutus kyselyyn vastaamisesta**

Kehitys- ja yhteistyökysely Yritys X

Hei vastaanottaja

Vastausaikaa on jäljellä kaksi viikkoa ja vastauksia on tullut hienosti, kiitos paljon niistä!

Toivoisin vielä vastauksia niiltä, jotka eivät ole vielä vastanneet. Tosiaan tämä projekti on tärkeä opinnäytetyöni sekä yhteistyönne kehityksen kannalta Yritys X:n kanssa.

Kiitos paljon osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,  
Heidi Hemmer

### Liite 3. Kehitys- ja yhteistyökyselyn vastaustulokset

Päivämäärä (5 vastausta)

helmi 2017

6

9

7

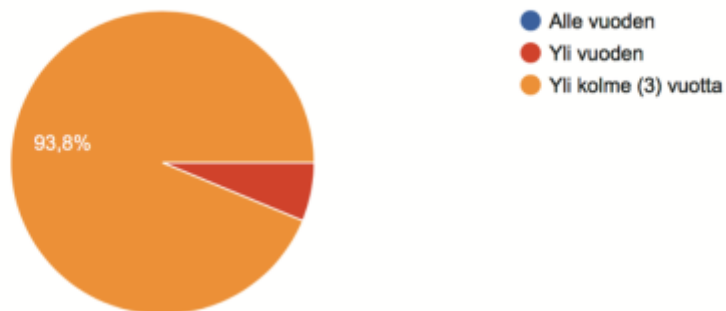
9

16

22

4

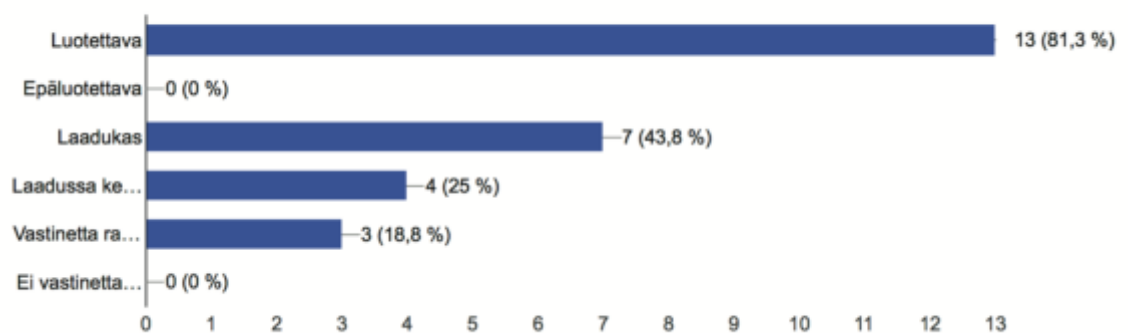
1. Kuinka kauan olette olleet sopimusasiakkaana Yritys X:llä? (16 vastausta)



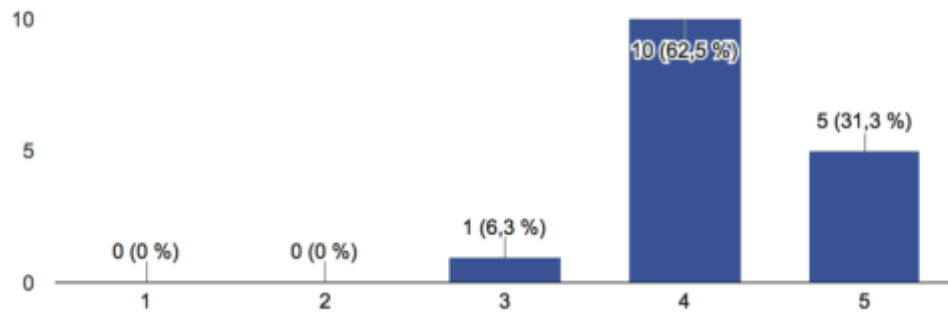
#### Yleistä yrityksestä

2. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista kuvaavat mielestänne Yritys X:ää parhaiten? (max. 2)

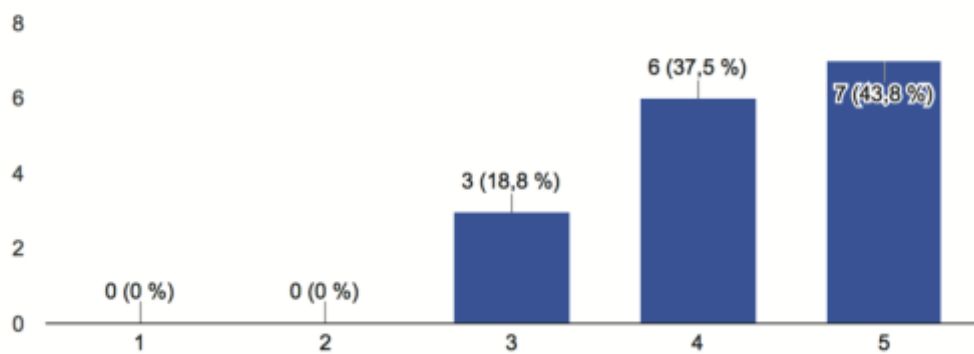
(16 vastausta)



3. Kaiken kaikkiaan, kuinka tyytyväinen olette Yritys X:ään? (16 vastausta)



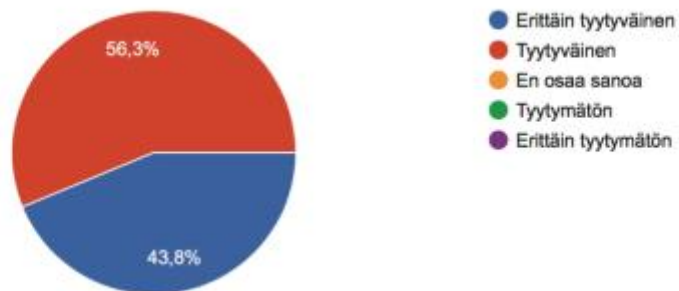
4. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Yritys X:ää muille? (16 vastausta)





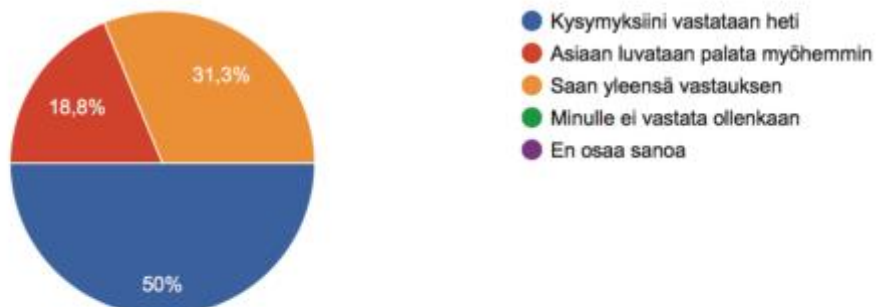
5. Mitä mieltä olette saamastanne asiakaspalvelusta Yritys X:llä ?

(16 vastausta)

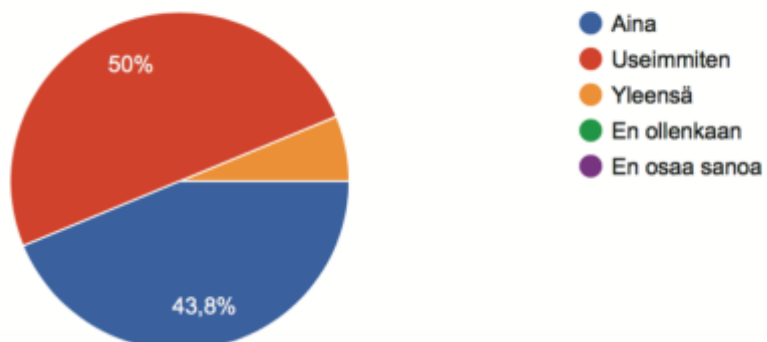


6. Miten tehokkaita Yritys X:llä ollaan vastaamaan teidän kysymyksiinne?

(16 vastausta)

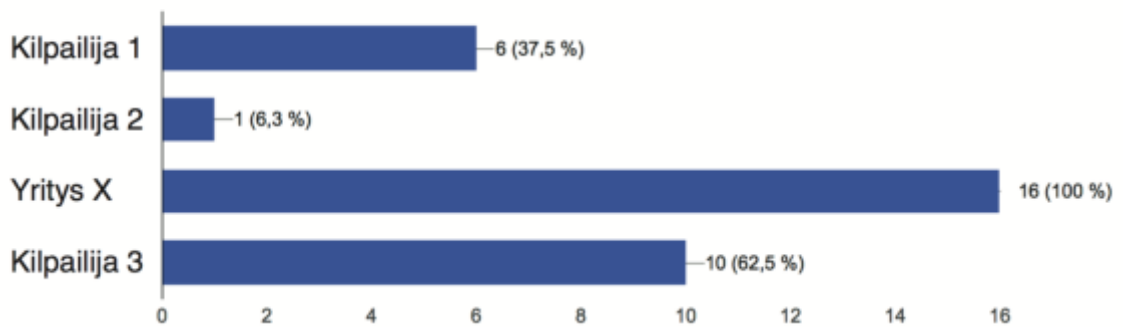


7. Saan alusta asti hyvää ja katkeamatonta palvelua. (16 vastausta)

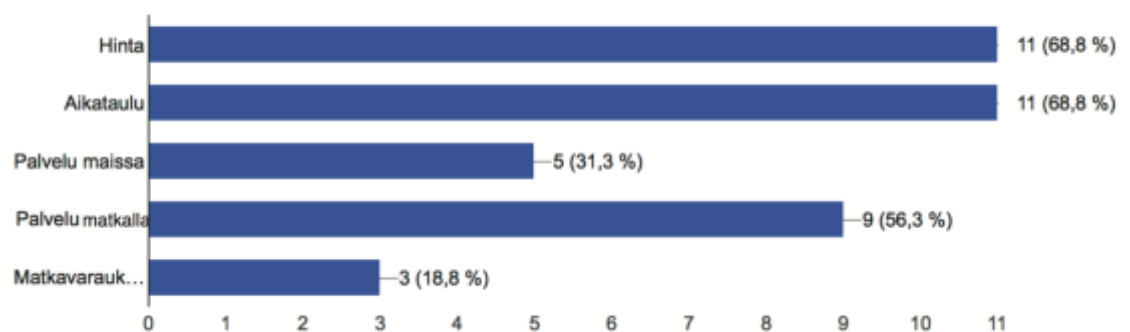


### Sitoutuminen

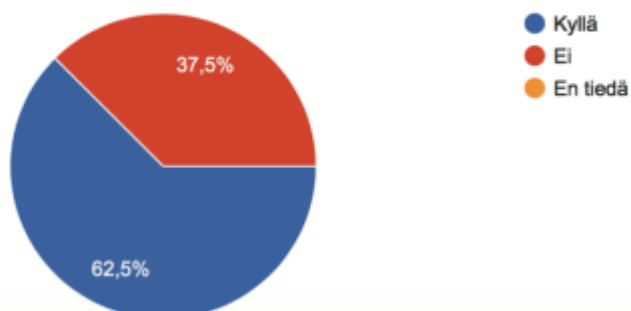
#### 8. Mitä toimijoita yrityksenne käyttää alla olevista vaihtoehdoista? (16 vastausta)



#### 9. Mitkä kriteerit ratkaisevat yrityksenne valinnan? (16 vastausta)



#### 10. a) Olisitteko valmiita keskittämään kaikki ostonne yhdelle toimijalle? (16 vastausta)



**b) Mitkä asiat vaikuttaisivat päätökseenne?** (16 vastausta)

**11. Haluamme jatkaa yhteistyötä Yritys X:n kanssa tulevaisuudessakin. Miksi?**

(16 vastausta)

**12. Mitkä tekijät mielestänne toisivat teille lisäarvoa Yritys X:n sopimusasiakkaana?**

(14 vastausta)